

Міністерство освіти і науки,
молоді та спорту України
Харківський національний університет
імені В. Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу



**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

15 квітня 2011 року

Харків – 2011

Міністерство освіти і науки, молоді та спорту України
Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
Факультет міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу
Кафедра туристичного бізнесу

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС: СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ

**МАТЕРІАЛИ V МІЖНАРОДНОЇ
НАУКОВО-ПРАКТИЧНОЇ КОНФЕРЕНЦІЇ**

15 квітня 2011 року

Харків – 2011

УДК 338.48 (063)

ББК 65.433я431

T85

Редакційна колегія:

Вишневська О.О., к.п.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Воробйов Є.М., д.е.н., професор, завідувач кафедри економічної теорії

Голіков А.П., д.г.н., професор, академік Вищої школи України,

завідувач кафедри міжнародних економічних відносин

Грицак Ю.П., к.г.н., доцент кафедри туристичного бізнесу

Довгаль Г.В., к.е.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Казакова Н.А., к.г.н., професор кафедри міжнародних економічних відносин

Любіцева О.О., д.г.н., професор кафедри туристичного бізнесу

Парфіненко А.Ю., к.і.н., доцент, завідувач кафедри туристичного бізнесу

Сідоров В.І., к.е.н., професор, декан факультету міжнародних
економічних відносин та туристичного бізнесу

Адреса редакційної колегії:

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна, Інститут економіки
і міжнародних відносин, кафедра туристичного бізнесу. 61077, Харків, майдан
Свободи 6, к. 366-а, тел. (057) 707-53-06, e-mail: turbiz@univer.kharkov.ua

*Друкується за рішенням Вченої Ради факультету міжнародних економічних відносин
та туристичного бізнесу Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна
(протокол № 8 від 24 березня 2011 року)*

T 85

Туристичний бізнес: світові тенденції та національні пріоритети. Матеріали V
міжнародної науково-практичної конференції 15 квітня 2011 року. – Харків: ХНУ
ім. В.Н.Каразіна, 2011. – 312 с.

Матеріали міжнародної конференції містять результати досліджень науковців, аспірантів та студентів різних регіональних центрів України та Російської Федерації. У публікаціях аналізуються теоретичні основи функціонування туристичної сфери, її ресурсне забезпечення, сучасний стан та перспективи розвитку регіональних, національних та міжнародних туристичних ринків.

The materials of the International Conference contain the results of research of scientists and graduate students from regional centers of Ukraine and Russian Federation. Theoretical basics of functioning of tourism sector, its supply of resources, current status and prospects of regional, national and international tourist markets are analyzed in the articles.

УДК 338.48 (063)

ББК 65.433я431

ISBN 978-966-623-745-76

© Харківський національний університет
імені В.Н. Каразіна, 2011

ЗМІСТ

СЕКЦІЯ 1:	
РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ	
РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ	13
Бабакина Е. В.	
Перспективы развития въездного туризма в Белгородской области.....	13
Балабанов Г. В. Концептуальні засади магістерського курсу «виставково-ярмаркова діяльність в туризмі»	15
Богомазова И. В.	
Анализ зарубежного опыта развития рынка туристско-рекреационных услуг	18
Божко Л. Д.	
До питання формування туристичного іміджу Харківського регіону	21
Бойко Е. В. Евро-2012 как новый этап в развитии туризма Украины.....	25
Борисюк О. А. Авіатранспортна система як чинник розвитку міжнародного туризму в Україні.....	28
Бугрий Е. В. География объектов некропольного туризма за рубежом	33
Вишневська О. О.	
Особенности организации харчевания та обслуживания гостей міста Харкова в період проведення чемпіонату Європи з футболу 2012 року	35
Волкова І. І.	
Ресурсний рекреаційно-туристичний потенціал Харківської області	38
Грицак Ю. П. Проблемы экспедиционного обследования туристического потенциала и привлекательности территории	41
Гурова Д. Д.	
Перспективы развития сельского зеленого туризма в Запорізькому регіоні.....	45
Данько Н. І. Регіональні аспекти розвитку туристичної галузі України.....	47
Джалюк І. Є. дохід від туризму в економіці міста Львова	50
Дирин Д. А., Кусков А. С. Анализ «экологичности» экотуров в России	53
Довгаль Г. В. Економічна самодостатність як фактор розвитку туристичного іміджу регіону.....	56
Дячук О. І.	
Перспективи і проблеми розвитку екстремального туризму на Рівненщині	60
Євтушенко О. В. Визначення особливостей формування сервісної економіки	63
Журавльова С. М. Якість надання готельних послуг в індустрії туризму	65
Зайцева В. М. Туристський потенціал національного заповідника «Хортиця».....	68
Ільїн Л. В., Ляшук М. М. Готельно–ресторанне господарство Волинської області: сучасний стан та динаміка.....	70
Кіптенко В. К. Туризм і проблеми регіонального розвитку: підготовка фахівців кваліфікаційно-освітнього рівня магістр	72

Ковальова І. О., Вишневська О. О. Використання професійної іміджології у фаховій підготовці майбутніх фахівців сфери туризму	77
Кушнірчук-Ставнича О. М. Моніторинг ринку туристичних послуг міста Львова у контексті підготовки до Чемпіонату Європи 2012 року з футболу	79
Куштим В. В. Стан ресторанного бізнесу в Україні	81
Лихошерстова Г. Н., Лихошерстов А. Ю. Научно-методическое обеспечение поддержки сельского туризма	84
Любіцева О. О. Регіональна динаміка процесу розвитку гостинності в Україні	88
Моклиця Ю. В. Регіональний брендинг в Україні – перспектива для туристичного розвитку локальних територій	92
Парфіненко А. Ю. Соціальне конструювання пам'яток в туризмі як пріоритетний напрямок забезпечення конкурентоспроможності туристичної сфери	95
Перепелиця А. С. Формування та розвиток туристично- інформаційного центру Слобожанщини	97
Подлепіна П. О. Особливості діяльності туристичних агентств в сучасних умовах господарювання	100
Посохов І. С. Розвиток «вікового» та «субкультурного» туризму: вивчення зарубіжного досвіду	103
Прокопова Д. Є. Роль Євро-2012 в активізації економіки України	107
Рутинський М. Й. Основні риси розбудови та територіальної організації мережі SPA-курортів Західного регіону України	109
Савенкова І. В., Залознев Д. Самоеффективность как фактор повышения качества туристских услуг	112
Селюков М. В., Литвинов А. Б. Основные этапы и направления развития Российского рынка туристических услуг	115
Селюков М. В., Рогова А. В. Методы управления в туризме: современный подход	117
Селюков М. В., Скачков Р. А. Бренд туристической организации как элемент её конкурентоспособности	120
Сировець С. Ю. Сучасний стан санаторно-курортної галузі в Столичному суспільно-географічному районі	123
Сідоров В. І. Створення кластерів як пріоритетний напрямок розвитку вітчизняного туристичного ринку	126
Скабара Р. М. Передумови та структурно-динамічні процеси розвитку туристичної галузі Івано-Франківської області	129
Смирнов І. Г. Логістика митного контролю міжнародних туристопотоків у країнах Європейського союзу в контексті Євро-2012	131
Смирнов І. Г. Польські некрополі як туристичний ресурс в умовах європейської інтеграції України та Євро-2012	135

Уварова Г. Ш., Холодкова О. Ю. Шляхи оптимізації екскурсійної діяльності у місті Києві під час проведення Євро-2012	139
Фомина С. Н., Астахова У. И. Региональные проблемы развития туризма в современных условиях (на примере Белгородской области)	142
Хільчевська І. Г. Міжнародний туризм як чинник формування глобальних міст	145
Хільчевський Р. В., Хільчевська І. Г. Тенденції розвитку міжнародного туризму в контексті глобалізації	148
Шалыгина Н. П., Курач Е. В. Имидж-проектирование туристской фирмы как способ развития бизнеса в условиях рынка	152
Шандор Ф. Ф. Управлінські здібності в туристичній групі	154
Шоповалова Е. А. Атрактивність границ в туризмі	156
Юрченко С. А. Инновационные методы определения новых семи чудес света	158
Ярцев С. В., Гамов А. А. Туристские ресурсы Куликова поля	161

СЕКЦІЯ 2:

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ОЧИМА МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ

Акперова О. М. Екскурсійна діяльність як показник розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні	165
Бабичева Н. С., Хабибулина А. Р. Инновационные формы экскурсионного обслуживания	169
Бакуменко А. А. Обґрунтування перспектив розвитку сільського зеленого туризму в Україні	172
Башкіна І. С. Використання історико-культурної спадщини в туристичній сфері України	176
Бегалі О. О. Зелений туризм як один з пріоритетних напрямків розвитку депресивних регіонів	178
Білоусова В. М. Оцінка рівня розвитку індустрії туризму в Україні: регіональні аспекти	180
Вершинін В. І. Агротуризм як перспективний напрямок розвитку туристичної індустрії регіону	184
Воронова С. О., Воронова Д. Ф. Развитие зеленого туризма в Харьковском регионе	187
Гаврина Е. С. Структура индустрии туризма Туркменистана	190
Голобутовська Ю. О. Проблеми та перспективи розвитку регіонального туризму	193
Горківець К. І. Проблеми та перспективи розвитку санаторно-курортного комплексу України	196
Голубенко М. В. Управління ризиками у підприємницькій діяльності	198

Графман А. О.

Управління культурними ландшафтами в історико-культурних заповідниках як перспективний напрямок розвитку туристичної сфери України200

Григулецкая К. Н. Обзор рынка туристических услуг Украины.....203

Гринько К. А. Розвиток індустрії бізнес-гостинності міста Харкова за допомогою туристичного маркетингу206

Зубар В. В.

Розвиток інформаційних технологій у готельному господарстві208

Ільїна Т. В. Сучасний стан та тенденції розвитку транспортного забезпечення туристичної діяльності в Україні.....211

Камєнєва Я. М. До питання методології аналізу конкурентоспроможності підприємств туристичного бізнесу213

Кириллова О. О.

Сучасний стан та перспективи розвитку туристської галузі в АР Крим.....216

Кірсанова Д. Н.

Сучасні технології управління персоналом готельного підприємства219

Козиренко А. М. Зелений туризм в Кіровоградській області222

Коляда А. А. Особенности технологического процесса создания анимационной программы в туризме226

Королевич М. І. Особливості ціноутворення в туризмі229

Котев Н. А. Проблеми та шляхи підвищення якості послуг на підприємствах ресторанного господарства.....232

Кристофорова М. В. Организация анимационных услуг в гостинице.....233

Курченко В. В., Шовчко Т. О. Роль готелю у розвитку ділового туризму в регіоні (на прикладі гк «Ялта-інтурист»).....236

Лужина К. Л. Аналіз санаторно-курортної галузі Донецької області.....238

Малахова Л. В.

Пути повышения конкурентоспособности туристической отрасли Украины241

Мельник А. М. 15-річний досвід сільського зеленого туризму в Україні: проблеми та перспективи243

Панасенко В. А. Екологічний туризм

як пріоритетний напрям сталого розвитку туризму в Україні247

Пеньковська Х. Г. Проблеми та перспективи

забезпечення ефективності роботи персоналу готелю.....249

Петров В. С. Автостоп – неисследованный вид самостоятельного туризма.....252

Попова К. О.

Іноземний досвід розвитку спортивно-оздоровчого туризму256

Постільга К. В. Етнічний туризм як перспективний напрямок

розвитку туристичної сфери України258

Привалова К. С. Сучасні умови розвитку діяльності туроператорів в Україні261

Проскуріна В. Є.

Туристичні виставки як форма популяризації туристичного продукту.....264

Сьомочкіна О. М. Роль туризму в соціально-економічного розвитку міста266**Терентьєва О. В.** Місце Туреччини на міжнародному туристському ринку.....268**Токаренко К. К.**

Використання археологічних пам'яток в туристичній сфері України272

Урбанова Я. В. Стан транспортної інфраструктури острова Мальта.....274**Чеботарьова А. Г.**

Сучасний стан туристичної діяльності в Карпатському регіоні277

Чубенко Р. В. Підхід до оцінки туристської привабливості території280**Шевченко О. С.** Використання систем on-line бронювання

в засобах розміщення при подієвому туризмі283

Щанова Я. А. Удосконалення методик управління персоналом

на туристичних підприємствах України285

Щелкунова М. С.

Міжнародний туризм у системі світового господарства: регіональний аспект287

Щербакова В. В. Сучасний стан розвитку лікувального туризму в Україні.....290

CONTENTS

SECTION I: REGIONAL CHARACTERISTICS OF TOURIST MARKET

Babakyna E.V. PROSPECTS FOR THE DEVELOPMENT OF ENTRANCE TOURISM IN BELHORODSKIY REGION	13
Balabanov G. V. CONCEPTUAL BACKGROUND OF MASTER COURSE «EXHIBITION AND FAIR ACTIVITY IN TOURISM»	16
Bogomazova I. V. THE ANALYSIS OF FOREIGN EXPERIENCE OF THE DEVELOPMENT OF MARKETPLACE OF TOURIST-RECREATION SERVICES	19
Bozhko L. D. TO THE QUESTION OF FORMING OF TOURIST IMAGE OF KHARKIV REGION	23
Boyko E. V. EURO-2012 AS A NEW PHASE IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM IN UKRAINE	27
Borisjuk O. A. AIR TRANSPORT SYSTEM AS A FACTOR IN THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN UKRAINE	30
Bugrij E. V. THE GEOGRAPHY OF NECROPOLIS TOURISM OBJECTS ABROAD	36
Vishnevskaya E. O. THE SPECIFICS OF SETUP OF MEALS AND SERVICE OF KHARKOV CITY GUESTS DURING THE EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP 2012	39
Volkova I. I. RESOURCE RECREATION-TOURIST POTENTIAL OF KHARKIV REGION.....	42
Hrytsak Yu. P. THE TASKS OF EXPEDITION RESEARCH OF TOURIST POTENTIAL AND ATTRACTIVENESS OF THE TERRITORY	46
Gurova D. D. PROSPECTS OF THE DEVELOPMENT OF RURAL TOURISM IN ZAPOROZHYE REGION	50
Danko N. I. REGIONAL ASPECTS OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM SECTOR OF UKRAINE	53
Dzhalyuk I. E. INCOME FROM TOURISM IN THE ECONOMY OF LVOV.....	56
Dyryn D. A, Kuskov A. S. THE ANALYSIS OF «ECOLOGICAL COMPABILITY» OF ECOTOURS IN RUSSIA	59
Dovgal G. V. ECONOMICSUFFICIENCY AS A FACTOR OF THE DEVELOPMENT OF REGIONAL TOURIST IMAGE	63
Dyachuk O. I. PROSPECTS AND PROBLEMS OF THE DEVELOPMENT OF EXTREME TOURISM ON RIVNENSHINA.....	66
Yevtushenko O. V. A DETERMINING OF FEATURES OF SERVICE ECONOMY FORMING	70
Zhuravleva S. M. THE QUALITY OF HOTEL SERVICESIN TOURISM INDUSTRY	73
Zaitseva V. M. TOURIST POTENTIAL OF NATIONAL RESERVE «KHORTYITSA»	76

Ilyin L. V., Liashuk M. M. HOTEL-RESTAURANT SECTOR OF VOLYN REGION: CURRENT SITUATION AND DYNAMICS	79
Kiptenko V. K. TOURISM AND ISSUES OF REGIONAL DEVELOPMENT: THE TRAINING OF MASTERS	81
Kovaleva I. O., Vishnevskaya O. O. THE USE OF PROFESSIONAL IMAGEOLOGY IN PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE SPECIALISTS IN TOURISM	86
Kushnirchuk-Stavnycha O. M. THE MONITORING OF LVIV TOURISM MARKET IN A CONTEXT OF PREPARATIONS TO THE EUROPEAN FOOTBALL CHAMPIONSHIP 2012.....	88
Kushtym V. V. A STATE OF RESTAURANT BUSINESS IN UKRAINE	92
Lyhosherstova G. N., Lyhosherstov A. Yu. METHODOLOGICAL SUPPLY OF SUPPORT OF AGRICULTURE TOURISM	95
Lyubitseva O. O. REGIONAL DYNAMICS OF THE DEVELOPMENT OF HOSPITALITY IN UKRAINE	99
Moklytsya Yu. V. REGIONAL BRANDING IN UKRAINE – PROSPECTS FOR TOURIST DEVELOPMENT OF LOCAL AREAS	104
Parfinenko A. Yu. SOCIAL CONSTRUCTION OF CULTURAL MONUMENTS AS A PRIORITY TOURISM COMPETITIVENESS OF TOURISM AREAS	107
Perepelytsya A. S. THE FORMATION AND DEVELOPMENT OF TOURIST-INFORMATION CENTER OF SLOBOZHANSK	110
Podlepina P. O. FEATURES OF ACTIVITIES OF TRAVEL AGENCIES IN MODERN CONDITIONS OF MANAGEMENT	114
Posokhov I. S. THE DEVELOPMENT OF «AGE» AND «SUBCULTURE» TOURISM: THE STUDY OF FOREIGN EXPERIENCE	117
Prokopova D. E. A ROLE OF EURO-2012 IN ACTIVATION OF ECONOMY OF UKRAINE	121
Rutynskiy M. J. KEY FEATURES OF GROWTH AND TERRITORIAL DEVELOPMENT OF SPA-RESORTS NETWORK OF THE WEST REGION OF UKRAINE.....	124
Savenkova I. V., Zaloznev D. SELF-EFFECTIVENESS AS A FACTOR OF IMPROVING QUALITY OF TOURIST SERVICES	127
Selyukov M. V., Litvinov A. B. MAIN STAGES AND DIRECTIONS OF THE DEVELOPMENT OF RUSSIAN MARKET OF TOURIST SERVICES	130
Selyukov M. V., Rogova A. V. THE METHODS OF MANAGEMENT IN TOURISM: MODERN APPROACH	133
Selyukov M. V., Skachkov R. A. BRAND OF TOURIST ORGANIZATION AS AN ELEMENT OF ITS COMPETITIVENESS	136
Syrovets S. Yu. CURRENT STATUS OF SANATORIA AND HEALTH SECTOR IN METROPOLITAN SOCIAL-GEOGRAPHIC DISTRICT	139
Sidorov V. I. CREATE A CLUSTER AS A PRIORITY THE DEVELOPMENT OF NATIONAL TOURISM MARKET	143

Skabara R. M. BACKGROUND AND STRUCTURAL-DYNAMIC PROCESSES OF THE DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN IVANO-FRANKIVSK REGION	147
Smirnov I. G. LOGISTICS OF CUSTOMS CONTROL OF INTERNATIONAL TOURIST STREAMS IN THE COUNTRIES OF EUROPEAN UNION IN THE CONTEXT OF EURO 2012	150
Smirnov I. G. POLISH NECROPOLIS AS TOURIST RESOURCES UNDER EUROPEAN INTEGRATION OF UKRAINE AND EURO 2012	154
Uvarova G. Sh., Holodkova O. Yu. THE WAYS TO OPTIMIZE EXCURSION ACTIVITY IN KYIV DURING EURO 2012	159
Fomina S. N., Astakhova U. I. REGIONAL PROBLEMS OF TOURISM DEVELOPMENT IN MODERN CONDITIONS (BY EXAMPLE OF BELHORODSKIY REGION)	162
Khilchevska I. G. INTERNATIONAL TOURISM AS A FACTOR OF GLOBAL CITIES FORMING	165
Khilchevskiy R. V., Khilchevska I. G. TRENDS OF THE DEVELOPMENT OF INTERNATIONAL TOURISM IN THE CONTEXT OF GLOBALIZATION	169
Shalyhyna N. P., Kurach E. V. IMAGE DESIGNING OF TOURIST COMPANY AS A WAY OF BUSINESS DEVELOPMENT IN THE MARKETPLACE	173
Shandor F. F. MANAGERIAL SKILLS IN TOURIST GROUPS	176
Shapovalova E. A. AN ATTRACTIVENESS OF BOUNDARIES IN TOURISM	179
Yurchenko S. A. INNOVATION METHODS OF DETERMINING OF NEW SEVEN WONDERS OF THE WORLD	181
Yartsev S. V., Gamow A. A. TOURIST RESOURCES KULIKOV FIELD	184

SECTION II: TRAVEL INDUSTRY THROUGH THE EYES OF YOUNG SCIENTISTS

Akperova O. M. EXCURSION ACTIVITY AS A FACTOR OF GROWTH OF CULTURAL TOURISM IN UKRAINE	188
Babicheva N. S., Habybulyna A. R. INNOVATIVE FORMS OF EXCURSION SERVICING	194
Bakumenko A. A. GUIDELINES FOR THE DEVELOPMENT OF RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE	197
Bashkina I. S. USE OF HISTORICAL AND CULTURAL HERITAGE IN THE TOURIST SECTOR OF UKRAINE.....	201
Begali O. O. GREEN TOURISM AS ONE OF THE PRIORITY WAYS OF DEVELOPMENT OF DEPRESSED REGIONS	203
Belousova V. M. AN ASSESSMENT OF LEVEL OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINIAN REGIONS	206
Vershinin V. I. FARMTOURISM AS A PROMISING DIRECTION OF REGIONAL TOURISM INDUSTRY	211

Voronova S. O., Voronova D. F. THE DEVELOPMENT OF GREEN TOURISM IN KHARKIV REGION	214
Havryna E. S. THE STRUCTURE OF TOURISM YNDUSTRYY OF TURKMENISTAN	217
Holobutovska Yu. O. PROBLEMS AND PROSPECTS OF REGIONAL TOURISM DEVELOPMENT	220
Horkivets K. I. PROBLEMS AND PROSPECTS OF HEALTH-RESORT COMPLEX OF UKRAINE	224
Golubenko M. V. RISKS MANAGEMENT IN BUSINESS	226
Hrafman A. O. MANAGEMENT OF CULTURAL LANDSCAPES IN HISTORICAL AND CULTURAL RESERVES AS A PROMISING DIRECTION OF TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE.....	230
Hryhuletskaya K. N. A REVIEW OF MARKETPLACE OF TOURIST SERVICES OF UKRAINE	233
Grinko K. A. A DEVELOPMENT OF INDUSTRY OF BUSINESS HOSPITALITY OF KHARKIV WITH HELP OF TOURIST MARKETING	236
Zubar V. V. A DEVELOPMENT OF INFORMATION TECHNOLOGIES IN HOTEL INDUSTRY	239
Ilyina T. V. CURRENT STATUS AND TRENDS OF DEVELOPMENT OF TRANSPORT SUPPLY OF TOURIST BUSINESS IN UKRAINE	242
Kameneva Ya. M. THE PROBLEM OF METHODOLOGY ANALYSIS OF COMPETITIVENESS OF TOURIST BUSINESSES	245
Kirillova O. O. CURRENT STATUS AND PROSPECTS OF DEVELOPMENT OF TOURISM INDUSTRY IN THE CRIMEA	248
Kirsanova D. N. MODERN TECHNOLOGIES OF STAFF MANAGEMENT IN HOTEL COMPANY	252
Kozyrenko A. M. GREEN TOURISM IN KIROVIGRAD REGION	255
Kolyada A. A. FEATURES OF TECHNOLOGICAL PROCESS OF CREATING OF ANIMATION PROGRAM IN TOURISM	260
Korolevych M. I. FEATURES OF PRICING IN TOURISM	263
Kotov N. A. PROBLEMS AND WAYS OF IMPROVING QUALITY OF SERVICE IN ENTERPRISES OF RESTAURANT ECONOMY	266
Krystoforova M. V. ORGANIZATION OF ANYMATION SERVICES AT HOTEL	268
Kurchenko V. V., Shovchko T. O. A ROLE OF HOTEL IN THE DEVELOPMENT OF BUSINESS TOURISM IN THE REGION (BY EXAMPLE OF «YALTA-INTOURIST»)	271
Luzhyna K. L. THE ANALYSIS OF SANATORIUM AND RESORT INDUSTRY OF DONETSK REGION	273
Malakhova L. V. THE WAYS OF IMPROVING COMPETIVENESS OF TOURIST INDUSTRY OF UKRAINE	276

Melnik A. M. 15 YEARS EXPERIENCE IN RURAL GREEN TOURISM IN UKRAINE: PROBLEMS AND PROSPECTS	279
Panasenko V. A. ECOLOGICAL TOURISM AS A PRIORITY DIRECTION OF SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	283
Penkovska H. G. PROBLEMS AND PROSPECTS OF ENSURING OF HOTEL STAFF PERFORMANCE	286
Petrov V. S. HITCHHIKING – UNSTUDIED FORM OF AMATEUR TOURISM	289
Popova K. O. FOREIGN EXPERIENCE OF DEVELOPMENT OF SPORTS AND FITNESS TOURISM	293
Postilga K. V. ETHNIC TOURISM AS A PROMISING DIRECTION OF TOURISM DEVELOPMENT IN UKRAINE	296
Privalova K. S. MODERN CONDITIONS OF DEVELOPMENT OF TOUR OPERATORS' ACTIVITY IN UKRAINE	299
Prockurina V. E. TOURIST EXHIBITIONS AS A FORM OF POPULARIZATION OF TOURIST PRODUCT	303
Semochkina O. M. THE ROLE OF TOURISM IN SOCIAL-ECONOMICAL DEVELOPMENT OF CITY	305
Terentyeva O. V. PLACE OF TURKEY ON THE WORLD TOURIST MARKET	308
Tokarenko K. K. THE USE OF ARCHAEOLOGICAL SITES IN TOURISM SECTOR OF UKRAINE	312
UrbanovaYa. V. STATE OF TRANSPORT INFRASTRUCTURE OF MALTA ISLAND	315
Chebotareva A. G. CURRENT STATE OF TOURISM IN THE CARPATHIAN REGION	318
Chubenko R. V. AN APPROACH TO EVALUATION ON TOURIST ATTRACTIVENESS OF REGION	322
Shevchenko O. S. THE USE OF ON-LINE BOOKING SYSTEMS IN HOTELS IN MASS EVENT TOURISM	326
SchanovaYa. A. IMPROVING OF METHODS OF PERSONELL MANAGEMENT IN TOURIST COMPANIES OF UKRAINE	328
Shchelkunova M. S. INTERNATIONAL TOURISM IN THE SYSTEM OF THE WORLD ECONOMY: REGIONAL PERSPECTIVE	331
Shcherbakova V. V. CURRENT STATUS OF MEDICAL TOURISM IN UKRAINE TREATMNET	334

СЕКЦІЯ І: РЕГІОНАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ РИНКУ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

Бабакина Е. В. Перспективы развития въездного туризма в Белгородской области

*Белгородский государственный университет
ассистент кафедры туризма и
социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия*

Анализируя ресурсы для развития въездного туризма в Белгородской области, хочется отметить огромный потенциал возможностей этого направления в регионе. Белгородская область имеет богатейшие истоки духовной, нравственной, эстетической и художественной культуры. Культурное наследие создавалось на протяжении многих веков, культивировалось, обогащалось, передавалось из поколения в поколение. Область является одним из самых привлекательных в туристском отношении регионов России.

На Белгородчине более 2000 тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 745 памятников воинской славы, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье» [34].

В каждом районе области имеются уникальные в своем роде достопримечательности, которые могут стать «магнитом» для привлечения наибольшего количества туристов. В Алексеевском районе – историко-литературный музей Н.В. Станкевича; Белгородском районе – Часовня-ротонда в честь 2000-летия Рождества Христова; дуб-долгожитель в п. Дубовое; Валуйском районе – Свято-Николаевский собор; Грайворонском – круглое здание, храм-часовня в честь Святителя Иоасафа; Губкинском – Спасо-Преображенский кафедральный собор; Прохоровском районе – Храм Апостолов Петра и Павла; памятник победе – «Звонница» на Прохоровском танковом поле; Чернянском районе – Свято-Троицкий Холковский мужской монастырь; Борисовском – санаторий «Красиво», участок государственного природного заповедника «Белогорье» – нагорная дубрава «Лес на Ворскле», Храм Воскресения Христова и многие другие.

Областной центр по количеству достопримечательностей является лидером – Преображенский кафедральный собор, Смоленский собор, Храм Архангела Гавриила, Храм Великомученика Георгия Победоносца, БелГУ, учебно-спортивный комплекс имени Светланы Хоркиной, памятник князю Владимиру и другие. По обилию храмов Белгородская область занимает одно из ведущих мест в России, и по праву носит гордое звание «Святое Белогорье».

В сокровищницу российской культуры Белгородчина вошла, прежде всего, как заповедник южнорусского фольклора. Здесь сохранены богатейшие певческие, музыкальные, хореографические народные традиции, многие образцы устного народного творчества. До нашего времени дошли известные с древних времен многие художественные ремесла: гончарный промысел, резьба по дереву, вышивка, ручное ткачество.

Ежегодно в Белгородской области проходят разнообразные фестивали, собирающие гостей не только из России, но и из других стран. Как пример: международный фестиваль славянской культуры «Хотмыжская осень», международный Холковский фестиваль «Лето красное». На сегодняшний день практически в каждом районе области проходят многочисленные фольклорные праздники, к сожалению, в основном не используемые в программах туристского показа.

Несмотря на значительный туристский потенциал, состояние материальной базы туризма в Белгородской области, главным образом коллективных средств размещения (гостиницы, базы отдыха, организации санаторно-курортного типа и др.) не обеспечивает удовлетворение потребностей населения региона в туристских услугах, а также возможности приема иностранных гостей на уровне современных стандартов обслуживания.

Существуют определенные сложности в развитии въездного туризма в Белгородской области:

1. Материальная база. В гостиницах области небольшое количество мест, и не слишком демократичные цены: двухместный номер в гостинице «Прохоровское поле» обойдется в 1280 рублей в сутки, в «Белогорье» или «Белотеле» – 3000 рублей, в отеле «Белгород» – 4800 рублей. Единственным дешевым отелем является «Патриот» – 625 рублей за двоих. К тому же «Патриот» демонстрирует еще одну проблему местных отелей – качество услуг;

2. Рекламно-информационное обеспечение туристской деятельности: отсутствие так называемых «раскрученных» объектов туристского показа, то есть они есть, но о них никто не знает; не проводятся маркетинговые исследования; не отслеживается спрос на маршруты;

3. *Туроператоры* практически не занимаются разработкой новых туристских маршрутов, так как они требуют создания инфраструктуры туризма, многие достопримечательности в районах области вообще никак не представляются туристам;

4. *Подготовка кадров*. Несмотря на заметное развитие образовательного комплекса в сфере туризма, в руководстве турфирм крайне незначителен процент лиц, имеющих специальное образование. Является очевидным, что в целях повышения качества туристского сервиса необходима организация подготовки кадров как с высшим, так и специальным средним образованием.

Все вышеперечисленные вопросы суммируются в главную проблему развития туризма – это общий имидж Белгородской области как региона привлекательного для туристов.

Решив все эти проблемы, Белгородская область станет отличным местом для развития въездного туризма. Мне кажется, будет отлично, если в Белгородской области появятся частные недорогие, но не уступающие по качеству крупным, гостиницы.

Литература: 1. ГОСТ Р 51185-98 Туристические услуги. Общие требования; 2. Шматько, Л.П. Туризм и гостиничное хозяйство: учеб. пособие. – Ростов н/Д: Феникс; Изд. центр «Март», 2010. – 352 с.; 3. Балабанов, А.Ю. Мир в цифрах. Карманный справочник. – М.: Олимп-Бизнес, 2010. – 272 с.; 4. Горбунов Н.Е. Российский статистический ежегодник. – М.: Росстат, 2007. – 826 с.

Балабанов Г. В.

**Концептуальні засади магістерського курсу
«виставково-ярмаркова діяльність в туризмі»**

*Національний авіаційний університет
доктор географічних наук, професор
м. Київ, Україна*

Виставково-ярмаркова діяльність в туризмі є ефективним інструментом маркетингу і реклами, здатним суттєво збільшити обсяги реалізації туристичних послуг, активізувати інноваційно-інвестиційні процеси в туризмі, зміцнити міжнародні зв'язки України. У Національному авіаційному університеті накопичено позитивний досвід практичної участі студентів 5 року навчання у підготовці та проведенні Міжнародного туристичного салону «Україна» на боці виставкової компанії-організатора «Автоекспо». Тому до навчального плану підготовки магістрів освітнього напрямку «Туризм» включено відповідну дисципліну.

Мета курсу «Виставково-ярмаркова діяльність в туризмі» полягає у формуванні професійних знань і навичок щодо: ефективної участі турфірм у виставках і ярмарках, розкриття економічних, правових, організаційних та інших механізмів просування турпродукту на внутрішньому та зовнішньому ринках, визначення доцільності участі турфірм у виставково-ярмаркових заходах з урахуванням предметно-тематичних, економічних, статусних і географічних чинників.

Головними *завданнями* вивчення навчальної дисципліни є:

- набуття студентами теоретичних знань про суть і принципи організації виставково-ярмаркової діяльності, суб'єктів виставкової діяльності, правові засади її розвитку в Україні і світі;
- опанування студентами поняттєво-термінологічним апаратом виставково-ярмаркової діяльності;
- набуття навичок оцінки доцільності участі туристичного підприємства у виставці та ефективності такої участі;
- оволодіння навичками планування виставкового бюджету, організації підготовки стенду і роботи за ним;
- розкриття якісних особливостей і географії виставково-ярмаркових заходів з туризму в Україні і світі.

ЗМІСТ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Тема 1. Теоретичні засади виставково-ярмаркової діяльності.

Суть і принципи виставково-ярмаркової діяльності. Об'єкт і предмет вивчення з позицій системного підходу. Ключові поняття курсу: виставка, ярмарок, салон, біржа, суб'єкти виставкової діяльності (виставкові центри, організатори, розпорядники, упорядники, агенти, учасники виставок і ярмарків тощо). Класифікація виставково-ярмаркових заходів та її критерії. Фінансування виставок і ярмарків. Нормативно-правова база виставково-ярмаркової діяльності. Державне регулювання у сфері виставкової діяльності та її моніторинг. Роль професійних асоціацій та організацій: Виставкова федерація України, Міжнародне бюро виставок (BIE), Всесвітня асоціація виставкової індустрії (UFI) та ін. Світові тенденції розвитку виставково-ярмаркової діяльності.

Тема 2. Роль виставково-ярмаркової діяльності у розвитку туризму.

Галузеві виставки і ярмарки як інструмент маркетингу і реклами, важливий спосіб просування турпродукту на внутрішній і зовнішній ринки. Якісні особливості виставково-ярмаркових заходів у галузі туризму. Можливості і функції виставок і ярмарків з позицій розвитку туристичних підприємств, міст, регіонів і держав. Типові тематичні розділи туристичних виставок і ярмарків.

Тема 3. Найбільші світові туристичні виставки і ярмарки.

Динаміка розвитку і географія туристичних виставок і ярмарків у світі. Найбільші світові туристичні виставки. Міжнародна туристична біржа (ITB) – Берлін, Німеччина. Організатор – Messe Berlin GmbH. Всесвітня туристична біржа (WTM) – Лондон, Велика Британія. Організатор – Reed Travel Exhibitions. Московська міжнародна виставка «Подорожі і туризм (MITT) – Москва, Росія. Організатор – ITE. Міжнародна туристична виставка (FITUR) – Мадрид, Іспанія. Організатор – IFEMA. Міжнародні туристичні обміни (BIT) – Мілан, Італія. Організатор – Fieramilanoexprocts.

Роль Міжнародної асоціації туристичних виставок (ITTFA), Європейської асоціації туристичних виставок (ETTFA).

Тема 4. Найбільші туристичні виставки і ярмарки в Україні.

Місце туристичних виставок і ярмарків у загальній структурі виставково-ярмаркового бізнесу в Україні. Оцінка «жорсткості» конкурентного середовища та її інструменти.

Динаміка розвитку і географія туристичних виставок і ярмарків в Україні. Найбільші вітчизняні виставки туристичної тематики. Міжнародний туристичний салон «Україна» (Київ). Організатор: Автоекспо (Україна). Міжнародна виставка UITT «Україна – Подорожі і туризм» (Київ). Організатори: ITE Group Plc. (Велика Британія), Прем'єр Експо (Україна).

Міжнародна виставка-ярмарок «ТурЕкспо» (Львів). Організатор: ГалЕкспо (Україна).

Міжнародний ярмарок «Крим. Курорти. Туризм» (Ялта). Організатори: Міністерство курортів і туризму АР Крим, ТОВ «Кримський Центр Розвитку Туризму» (Україна). Розвиток виставково-ярмаркової діяльності в регіонах України. Напрями вдосконалення виставково-ярмаркової діяльності в туризмі в Україні.

Тема 5. Обґрунтування доцільності участі туристичного підприємства у виставках і ярмарках.

Характеристика чинників, що обумовлюють участь туристичного підприємства у виставково-ярмарковому заході. Мета і завдання участі турфірми у певному виставково-ярмарковому заході, вибір способу участі. Планування виставкового бюджету, обґрунтування основних статей витрат, передбачення вірогідного зиску від участі у виставковому заході.

Тема 6. Підготовка до участі туристичного підприємства у виставках або ярмарках.

Підбір і підготовка персоналу до роботи на виставці, розподіл функціональних обов'язків. Контакти з організаторами, розпорядниками та агентами виставки. Планування й оформлення виставкової площі (стенд, його розміри, розташування, тип, підбір і транспортування рекламно-інформаційних матеріалів та експонатів, оформлення тощо). Передвиставкова рекламна кампанія: роль організаторів та експонентів.

Тема 7. Організація роботи під час проведення виставки і після неї.

Взаємодія між відповідальним за стенд і персоналом стенду. Особливості спілкування з роздрібними та гуртовими покупцями турпродуктів, бізнес-партнерами, конкурентами, представниками ЗМІ, організаторами, службою безпеки тощо. Засоби підвищення ефективності комунікацій. Важливість участі в тематичних семінарах, робочих нарадах, конференціях, круглих столах, презентаціях, тренінгах з метою оцінки кон'юнктури ринку, залучення інноваційних технологій та інвестицій, підвищення кваліфікації персоналу тощо.

Аналіз результатів участі турфірми в роботі виставки (реєстрація та оцінка нових контактів та контрактів, комунікація з новими клієнтами і потенційними партнерами, порівняльні оцінки конкурентоспроможності власного турпродукту, підготовка звіту та аналітичної записки за підсумками роботи тощо).

Література: 1. Александрова Н., Сорокина Е., Филоненко И. *Выставочный менеджмент: технологии организации и рекламно-информационного сопровождения выставок и конференций: Учебное пособие РНВШУ АНХ для программ профессиональной переподготовки и МВА.* – Ростов н/Дону: Изд-во «Экспертное бюро-Т». – 2-е изд., 2003. – 212 с.; 2. *Анализ результатов участия туристского предприятия в выставочно-ярмарочных мероприятиях* // Дурович А.П. *Маркетинговые исследования в туризме: Уч. пособие.* – СПб.: Питер, 2008. – 384 с. [С. 375-379]; 3. *Выставки и ярмарки* // Дурович А.П. *Маркетинг в туризме: Уч. пособие.* – Минск: Новое знание, 2001. – 496 с. [С. 437-464]; 4. *Выставочная деятельность предприятий социально-культурной сферы и туризма* // Морозова Н.С., Морозов М.А. *Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: Учебник для студ. высш. учеб. заведений.* – М.: ИЦ «Академия», 2003. – 336 с. [С. 144-180]; 5. Критсотакис Я.Г. *Торговые выставки и ярмарки. Техника участия и коммуникации.* – М.: Ось-89, 1997. – 224 с.; 6. Петелин В.Г. *Менеджер предприятия по рекламе и выставкам.* – М.: Ось-98, 2001. – 208 с.; 7. Петелин В.Г. *Основы менеджмента выставочной деятельности.* – М.: Юнити, 2005. – 447 с.; 8. Смирнов І.Г. *Виставковий маркетинг у туризмі: український та міжнародний досвід* // www.rusnauka.com/3_SDN_2010/Economics/58311.doc.html; 9. Стровский Л.Е. и др. *Основы выставочно-ярмарочной деятельности.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 288 с.

Богомазова И. В.
Анализ зарубежного опыта развития рынка
туристско-рекреационных услуг

*ГОУ ВПО «Белгородский государственный национальный
исследовательский университет»
ассистент кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия*

Развитие международного туризма, являясь мощным фактором социально-экономического развития страны и выступая в качестве динамично развивающихся сфер в международной торговле услугами, связано с постоянным увеличением туристских потоков, что стимулирует приток иностранной валюты, активизируя платежный баланс принимающего региона, обеспечивает занятость населения и расширение межличностных контактов.

Обладая высоким мультипликативным эффектом, туристская индустрия оказывает значительное влияние на сопряженные сектора экономики: транспорт, связь, сельское хозяйство, торговля. На развитие международного туризма оказывают влияние экономические и социальные факторы, к которым можно отнести рост доходов граждан, упрощение паспортно-визовых формальностей и ослабление ограничений на вывоз валюты, расширение объема деловых поездок и поездок с познавательными целями, совершенствование транспортного обслуживания и повышение уровня оказываемых услуг, рост длительности отпусков и возможность деления его на две части, развитие межгосударственных связей и культурных обменов и т.п.

До наступления мирового финансово-экономического кризиса туризм занимал по обороту услуг и валютным поступлениям соответственно первое и второе места, являясь одной из крупнейших, высокодоходных и динамично развивающихся сфер. По данным Всемирного совета по туризму и путешествиям, в 2007 году доля туризма в мировом ВВП составила 3,6%, с учетом мультипликативного эффекта (сопутствующих отраслей) – 10,4%: в Австрии 8,6% и 15% доходы, в Испании 6,8% и 18,2%, во Франции – 4,1% и 10,9%, в Великобритании 3,4% и 9,1%, в Канаде – 3,4% и 11%.

Регулирование международной туристской индустрии осуществляется туристскими организациями, представляющие государственные интересы и содействующие развитию мирового туризма. Их сфера деятельности связана с созданием международных правовых регламентов, изучением проблем туризма, разработкой рекомендаций по устойчивому развитию туризма.

Международный туризм воздействует на решение большинства социально-экономических проблем: сохранение памятников культурно-исторического наследия, повышение благосостояния населения, сохранение и защита природных объектов и т.п., развитие новых туристских направлений

выступает в качестве диверсификации структуры экономики для большинства развивающихся стран (Куба, Ямайка).

Тем не менее, международный рынок туристско-рекреационных услуг и статистика туристских потоков весьма не равномерна, на состояние которых оказывает влияние уровень социально-экономического развития отдельных стран и регионов. UNWTO выделяет в мире шесть туристских макрорегионов – Европейский, Американский, Азиатско-Тихоокеанский, Африканский, Южно-Азиатский, Ближне-Восточный.

Оценка туристских потоков, характеризует наибольшее развитие туристского рынка в западноевропейских странах, доля которого в структуре мирового рынка туризма составляет выше 70% и около 60% валютных поступлений, примерно 20% приходится на Америку, менее 10% – на Азию, Африку и Австралию. Для 2009 года, как для 2008 года характерны отрицательные международные показатели туристских прибытий фактически во все регионы, за исключением Африканского. В соответствии с исследованием Всемирной туристской организации (UNWTO) «Туризм – панорама 2020» прогнозируется в 2010 году количество туристских прибытий более 1 млрд человек, а в 2020 – 1,56 млрд человек.

Оценка состояния и тенденций развития туристской индустрии на международном уровне свидетельствует, что наиболее перспективными направлениями являются культурно-познавательный туризм, активные и специализированные виды туризма, деловой туризм.

Особое значение в развитии мировой туристской индустрии отводится формированию предпочтений туристов в направлении сельского туризма. Данная тенденция связана с усилением мер по охране окружающей среды и решению вопросов «устойчивого» развития туризма. Повышенное внимание к проблемам экологии обеспечивает необходимость появления новых индивидуальных и массовых туристских продуктов.

Для мировой туристской индустрии характерно создание и развитие туристско-рекреационных кластеров (на побережьях, для горнолыжного туризма), свойственных для развитых стран, представляющие интегрированные группы предприятий, организаций и учреждений, функционирующих в туризме. Созданию межстрановых туристских кластеров способствует территориальная близость, отсутствие административных барьеров и упрощение паспортно-визовых формальностей, международное сотрудничество в сфере экономической и финансовой политики, общая транспортная инфраструктура, а также единство культурного и исторического развития.

Рост международного рынка туристско-рекреационных услуг оказывает влияние на укрупнение, углубление бизнеса, характеризуется процессами концентрации производства, использованием новых технологий. Формирование сетей представляет собой форму транснационального капитала,

обеспечивая единые стандарты обслуживания, узнаваемость туристского продукта независимо от места его потребления. Для создания глобальных гостиничных цепей («Holiday Inn», «Hilton Hotels», «Marriott») корпоративные группы сливаются, заключают стратегические альянсы, подписывают франшизные контракты и контракты на управление.

Велико значение туризма для рынка рабочей силы. Так как, индустрия туризма является крупнейшей по числу занятых рабочих мест в большинстве стран, обеспечивая работой свыше 100 млн человек.

Научно-техническое развитие обеспечило совершенствование автоматизированных средств бронирования, что в свою очередь позволяет делать поездки более краткими с разнообразными маршрутами и менее дорогостоящими. Политика ЕС «открытое небо» направлена на корректировку возможностей с целью предоставления европейским пассажирам существенно сниженных цен и большего выбора надежных авиакомпаний.

Таким образом, оценка состояния и перспектив развития позволила выявить основные тенденции, характерные для международного рынка туристско-рекреационных услуг, среди которых диверсификация туристского продукта, разработка новых туристских направлений, деление отпуска на две части; регионализм, характеризующий производство туристских услуг с наименьшими затратами в месте их потребления; развитие авиационных перевозок доступного уровня для широкого круга потребителей; снижение доли туристских путешествий на длительные расстояния; рост потребления услуг отдыха туристами «третьего» возраста в экономически развитых странах; усиление мер по защите окружающей среды, обеспечивает предпосылки для создания новых туристских продуктов и развития новых видов туризма (экологический туризм, сельский туризм); проникновение в туристический бизнес транспортных, торговых, банковских, промышленных, страховых компаний, выступающих в качестве туроператора; развитие массового и индивидуального видов туризма; процесс глобализации, который сопровождается созданием и развитием крупных транснациональных компаний, способствующих единству стандартов туристского обслуживания международного туризма; реклама туристских возможностей, направленная на увеличение внутренних и иностранных туристских потоков, с целью обеспечения роста поступлений в экономику страны.

Литература: 1. Александрова, А. Ю. *Международный туризм [Текст]: учеб. пособие для вузов* / А. Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 464 с.; 2. Созиева, З. И. *Формирование и развитие туристско-рекреационных кластеров региона (зарубежный опыт) [Текст]* / З. И. Созиева // *Региональная экономика: теория и практика*. – 2009. – № 25 (118). – С. 65 – 70.; 3. *Современное состояние и тенденции развития туризма в мире [Текст]* // *Туризм: право и экономика*. – 2008. – № 2 (25). – С. 15 – 19.

Божко Л. Д.
До питання формування туристичного іміджу
Харківського регіону

*Харківська державна академія культури
кандидат історичних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Формування привабливості іміджу території є однією з актуальних тенденцій розвитку міст і регіонів у світі. В умовах глобалізації і одночасного пошуку культурної ідентичності територій, культура стає головним чинником розвитку і ключовим іміджестворюючим фактором українських міст і регіонів.

Серед найбільш ефективних технологій системного розвитку територій є і технологія створення знаків (імідж- і брендотворення). Слід зазначити, що серед значного числа робіт, присвяченим різним аспектам проблеми іміджу [1,2,4,5], питанням іміджу туристичного регіону приділено дуже мало літератури.

Мета статті – обґрунтування особливостей історико-культурних ресурсів міста Харкова для створення іміджевого бренду.

На сучасному етапі розвитку суспільства, коли уява людей про світ і процеси, що відбуваються, значною мірою стали формуватися засобами масової комунікації, імідж будь-якого об'єкта став грати набагато більш важливу роль, чим колись. Імідж регіону усе більше здобуває статус одного з основних ресурсів, які визначають його економічну, політичну, соціальну перспективу [10, 12]. Ми пропонуємо проаналізувати роль і значення однієї зі складових туристичного іміджу серед конкурентних переваг регіону, показати його здатність активізувати внутрішній потенціал території й виступати, таким чином, певним територіальним ресурсом, що впливає на положення регіону.

Світовий досвід формування сприятливого іміджу регіонів дозволяє виділити набір інструментів, які використовуються для закріплення в суспільній свідомості образу території [11]. Це природно-кліматичні особливості регіону; історико-культурні традиції регіону, їхнє ретельне збереження й тиражування; врахування соціально-економічного положення регіону, що ґрунтується на усталеній традиції регіональної ідентичності; персоніфікація території через знакову фігуру – політика, письменника, історичного діяча.

Лідерство в будь-якій важливій області, навіть перемога в конкурсах і спортивних змаганнях, може бути елементом формування позитивного іміджу країни.

Для вирішення проблеми іміджу України, на рівні держави в цій сфері була затверджена Державна програма забезпечення позитивного міжнародного іміджу України на 2003 – 2006 роки (утв. постановою КМУ від 15 жовтня 2003 р. N1609). Координацію й контроль по виконанню програми

проводило Міністерство закордонних справ, і вона була виконана. У зв'язку з реалізацією попередньої програми, було ухвалене рішення підготувати нову, і уряд Януковича в червні 2007 р. затвердило Концепцію Державної програми формування позитивного міжнародного іміджу України на 2007 – 2010 роки.

З метою просування міжнародного іміджу України було укладено договір з компанією CNN [13]. Уперше на телеканалі CNN International стартувала рекламно-інформаційна кампанія держави Україна. З інформацією про сучасну Україну, її можливості, красу й самобутність зможе ознайомитися широка аудиторія каналу CNN, що нараховує більше 150 млн абонентів в усьому світі.

В Україні, вивчення й розвиток брендингу регіонів країни, його впливу на політичний, економічний і соціальний розвиток територій, на відміну від комерційного брендингу, перебуває в процесі становлення [7]. На сучасному етапі в Україні ведуться проводяться роботи з формування й просування брендів таких міст як Одеса і Кам'янець-Подільський.

19.03.10 у Донецьку відбувся круглий стіл «Донецьк – ділова столиця» присвячений брендингу Донецька, як ділової столиці України. Для територіального брендинга України і її регіонів це було знаковою подією [3].

Отже, враховуючи потенціал Харкова та регіону, питання формування регіонального іміджевого бренду є як ніколи актуальним.

З чого потрібно виходити при розробці бренду міста Харкова?

За рекомендацією Ф. Котлера, територіям «варто визначити свої особливі риси й ефективно поширювати інформацію про свої переваги» [8, с.11]. Реалізація грамотних маркетингових технологій формує імідж територій і впливає на створення бренду територій, тобто комплексу позитивних відчуттів, раціональних і емоційних подань аудиторії.

Які характеристики можуть найбільше виразно й позитивно запам'ятати образ Харкова в масовій свідомості?

Як основні методи розвитку місця Ф. Котлер називає: розвиток соціальної сфери й інфраструктури; економічний і стратегічний розвиток; поліпшення середовища: історичні об'єкти, театри, парки, виставки й інші (серед основних типів визначних пам'яток виділяються природні ландшафти й об'єкти, знамениті особистості й історія, культурні визначні пам'ятки, відпочинок і розваги, спортивні ресурси, фестивалі й свята, відомі будинки, монументи, спорудження, музеї), створення факторів привабливості територій. При цьому пошук привабливих рис території можливий у використанні історичної ретроспективи «минуле – сьогодення – майбутнє».

Для закріплення в суспільній свідомості образу території Харкова ми пропонуємо здійснити персоніфікацію території через знакові фігури.

Харків – єдине в Україні місто, де вчилися й працювали три лауреати Нобелівської премії – біолог І. Мечников, економіст С. Кузнець і фізик Л. Ландау.

Взагалі, Україна формально не має своїх лауреатів. Наша держава поки що не одержала визнання нобелівських установ, але вони не обділили увагою вихідців з нашої землі. Це вчені й письменники, які народилися, училися, починали свою успішну діяльність або довгий час жили, плідно творили в Україні, але одержали Нобелівську премію як громадяни інших країн, у першу чергу, Росії, що були СРСР, США, Франції, Ізраїлю.

Вважається, що з Україною пов'язано шість нобелівських лауреатів – Ілля Мечников, Зельман Абрахам Ваксман, Роальд Гофман, Саймон Кузнець, Георгій Шарпак, Шмуель Йосеф Агнон [6]. До цього списку слід додати фізика Л. Ландау, наукова діяльність якого була тісно пов'язана з м. Харковом.

Першим з лауреатів Нобелівської премії, уродженців Харківщини, є Ілля Мечников – відомий бактеріолог й імунолог. В 1864 році І. І. Мечников закінчив Харківський університет з ученим ступенем кандидата природних наук. Нобелівський комітет присудив йому премію в 1908 році за дослідження з імунології.

Другим нобелівським лауреатом, ім'я якого пов'язане з Харковом є Лев Давидович Ландау. В 1931 р. Л. Д. Ландау переїздить в Харків, що був тоді столицею України і стає керівником теоретичного відділу Українського фізико-технічного інституту. Створена Л. Д. Ландау наукова школа перетворила Харків у провідний центр радянської теоретичної фізики.

В 1962 році Льву Давидовичу Ландау «за піонерські теорії конденсованих середовищ і особливо рідкого гелію» було присуджено Нобелівську премію.

Третім нобелівським лауреатом, вихідцем з Харкова є Саймон Кузнець (1901–1985). Він пройшов довгий і славний життєвий шлях ученого й громадянина – від Харкова, де жив до 1921 року, до світового визнання й премії Нобеля по економіці (1971 р.). Нагороджений як громадянин США. Суть зроблених їм наукових відкриттів сформульована так: за емпірично обґрунтоване тлумачення економічного росту, що привело до нового, більше глибокому розумінню як економічної й соціальної структур, так і процесу розвитку». Починаючи з 1960 р., він займався науково-педагогічною роботою як професор Гарвардського університету, викладав також у Пенсільванському університеті, університеті Джона Хопкінса. Відомий учений-економіст був вибраний почесним доктором декількох інших університетів.

Як великий авторитет в області проблем економічного розвитку С. Кузнець неодноразово залучався до міжнародних дослідницьких проектів. В 1953–1963 рр. він був головою Проекту Фалька по економічному розвитку Ізраїлю й з 1963 р. почесним головою Інституту економічних досліджень Моріса Фалька (Ізраїль), а в 1961-1970 рр. головою Комітету з економіки Китаю в рамках СІСН [9,14]. На жаль, в Україні цей інтелектуал з великої букви майже невідомий.

Таким чином, розгляд і глибинний аналіз соціально-культурних ресурсів Харкова дає можливість під новим кутом підійти до розробки іміджу і бренда міста і регіона і визначити пріоритетні й діючі механізми його формування й просування в майбутньому, як на основі передового досвіду інших країн так і опираючись на внутрішні соціокультурні ресурси.

На наш погляд, сьогоднішнє посилення «Харків – перша столиця» не зовсім відповідає потребам міста в формуванні конкурентоспроможної стратегії в просуванні свого іміджу. І конструювання та просування бренду «Харків – культурна та інтелектуальна столиця України», як на нашу думку, заслуговує пристальної уваги.

Література: 1. Анхолт С. Брендинг: дорога к мировому рынку / С. Анхолт – М.: Кудиц – Образ, 2004. – 272 с.; 2. Богалдин-Малых В. В. Маркетинг и управление в сфере туризма и социально-культурного сервиса / В. В. Богалдин-Малых – М.: Дело, 2003. – 560с.; 3. Бондаренко С. О бренде Донецкого региона (анализ круглого стола «Донецк – деловая столица Украины») [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://bondarenko-pr.livejournal.com/tag/Донецк%20-%20деловая%20столица>; 4. Важенина И. С. Имидж как конкурентный ресурс региона / И. С. Важенина, С. Г. Важенин // Регион. – 2006. – №4. – С. 17-19.; 5. Выгонский С. И. Что такое региональный имидж? / С. И. Выгонский // Регион. – 2006. – №6. – С. 20-21.; 6. Килимник Ю. Україна – батьківщина шістьох Нобелівських лауреатів [Електронний ресурс] // Щоденна всеукраїнська газета «ДЕНЬ». №226, п'ятниця, 12 грудня 2003 – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua/41045>; 7. Конкурентоспроможність регіонів України: стан і проблеми (Аналітична доповідь Центру Разумкова) // Національна безпека і оборона. – 2008. – №4. – С. 2-3; 8. Котлер Ф. Маркетинг мест. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы / Ф. Котлер, К. Асплунд, И. Рейн, Д. Хайдер // Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге. – 2005. – 376 с.; 9. Лауреаты Нобелевской премии: Энциклопедия: пер. с англ. – М.: Прогресс, 1992.; 10. Нагорняк Т. Бренди країн світу. Імідж Українських регіонів у контексті розбудови бренду «Україна» / Т. Нагорняк // Стратегічний менеджмент. – 2009. – №4(9). – С.220-229; 11. Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона / А. П. Панкрухин // Маркетинг в России и за рубежом. – 2004. – №2. – С. 9-11; 12. Проценко С.Н. Имидж региона как ключевой фактор инвестиционной привлекательности / С. Н. Проценко //Маркетинг в России и за рубежом. – 2007. – №9. – с. 43-50; 13. CNN будет продвигать международный имидж Украины (11 ноября 2008, 10:42) [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://itnews.com.ua/44795.html>; 14. Lundberg E. Simon Kuznets' Contribution to Economics//Swedish Journal of Economics. 1971. Vol. 73. N 4, pp. 444-461.

Бойко Е. В.

Евро-2012 как новый этап в развитии туризма Украины

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
преподаватель кафедры туристического бизнеса
г. Харьков, Украина*

В 2012 году в Украине пройдет чемпионат Европы по футболу. В связи с этим прогнозируются серьезные изменения на рынке туристических услуг. Во время Евро-2012 в Украине будет находиться огромное количество

иностранцев, и наша страна может заинтересовать гостей чемпионата не только футболом. Данное мероприятие станет уникальным шансом для развития туризма в Украине. Уже сейчас можно наблюдать огромный приток инвестиций для улучшения отельной и ресторанной инфраструктуры, разработку надлежащих для такого события изменений в законодательстве. Такого рода событие в дальнейшем позволит упростить и, соответственно, ускорить развитие туристического рынка страны.

Сегодня для нашей страны очень важным является развитие туристической инфраструктуры. Это не только объекты размещения гостей чемпионата, но и дороги, транспорт, пункты питания, подготовка и переподготовка специалистов туристической отрасли. Отдельно можно говорить и об объектах историко-культурного наследия, а их на Украине огромное множество. Каждый из них находится в разном состоянии, поэтому, когда была начата подготовка к Евро-2012, были выделены наиболее ценные в историческом и культурном плане памятники, а также те объекты, которые находятся в лучшем состоянии, могут быть реставрированы за относительно короткий промежуток времени и приспособлены к посещению. Избранные объекты были включены в перечень туристических маршрутов Евро-2012, так как до этого времени не было единой системы таких маршрутов. Сейчас уже проработана не только их тематика, но и сопроводительная к ним документация, в частности, технологические карты по каждому из них.

Практически все разработанные туры – это туристические поездки одного дня, которые длятся от 3 до 12 часов, и двухдневные туры. Очевидно, что этот выбор обусловлен спецификой проведения турнира и незначительными перерывами между футбольными матчами. Сейчас уже разработаны и подготовлены более 105 основных маршрутов, в которых четко расписаны все составляющие этих путешествий. Они были официально утверждены на Коллегии Министерства культуры и туризма. Конечно же, разрабатывая эти маршруты, делались акценты на историческом и культурном наследии Украины.

Будут разработаны 20-ть национальных туристических маршрутов, которые будут объединять регионы всей страны – к каждому из них будут разработаны аудио-экскурсии. Кроме того, будут созданы электронные справочники, включающие панорамные туры по городам, которые будут принимать Евро-2012. Они будут распространяться на электронных носителях и через систему Интернет. Это будет мотивировать потенциальных туристов, к тому, чтобы они приехали в Украину и увидели все объекты, которые их заинтересовали своими глазами.

Запланировано создание 47 информационно-справочных центров во всех городах, принимающих чемпионат. Опираясь на ресурсы городских администраций, этим учреждениям будут предоставлены оборудование и

современная техника. Около 1 млн гривен выделено на информационное наполнение этих центров, в частности на разработку справочной и рекламной продукции. Поэтому, в таких центрах туристы смогут получить максимально полную информацию о туристических маршрутах региона, гостиницы, транспортное обеспечение и т.п. На впечатления туристов от государства, безусловно, влияют и условия их размещения.

В соответствии с Государственной целевой программой, к 2012 году запланировано построить 134 новых отелей, переоснастить – 139, а 57 – реконструировать. Динамика строительства была бы выше, если бы активно работала банковская сфера. К сожалению, значительное количество застройщиков, которые изъявили желание строить гостиницы к Евро-2012 и получили соответствующие разрешения на строительство, не смогли найти финансирование для своих проектов. Поэтому имеется дефицит 4-5 звездочных номеров для размещения участников УЕФА на время чемпионата. Однако с некоторыми пятизвездочными отелями УЕФА уже подписало соглашения – это 1424 номера (общее требование 5730). Условное это покрывает 25% потребности, но здесь не учитываются те гостиницы, которые строят сейчас или планируют построить до 2012 года. Ситуация с четырехзвездочными гостиницами лучше: на сегодня подписаны соглашения по 5 509 номеров (требование 8 895), соответственно уже выполнено 62% потребности.

Частично в отечественных гостиницах возникают проблемы с ценообразованием. Если, например, сравнивать стоимость гостиничных номеров в Украине и Польше, то трехзвездочный киевский номер в среднем стоит 35-65 евро в сутки, а варшавский соответственно – 25-55 евро. И это расхождение только растет, если мы будем сравнивать стоимости четырех и пятизвездочных номеров. Переговоры по урегулированию этого вопроса продолжаются.

Сейчас ведется работа над созданием системы онлайн-бронирования гостиничных номеров. Планируется, что до конца этого года будет создан конкретный механизм воплощения этого проекта с расчетом на то, чтобы в следующем году он работал.

Конечно, только гостиницами невозможно ограничиться, поскольку сейчас существует и функционирует значительное количество альтернативных мест для проживания туристов. Например, в Украине работает 1262 гостиницы и свыше 3 300 других объектов курортной сферы: санатории, пансионаты, мотели и т.п. Кроме того, активно развивается сельский туризм. Три года назад в нашей стране было лишь 200 усадеб, которые предоставляли услуги по размещению. Но после принятия соответствующего правительственного решения по содействию данному направлению в туризме предприниматели увидели перспективу этого бизнеса, и количество таких участков увеличилось до 3 500.

Если правительство Украины воплотит все планы и замыслы в жизнь, то через три года наша страна станет перспективным туристическим государством с развитой инфраструктурой, мощными гостиничными комплексами с высоким уровнем сервиса. Делая вывод, можно отметить, что Евро-2012 станет серьезным толчком для дальнейшего развития отечественной туристической отрасли.

Литература: 1. <http://prohotelia.com.ua> – сайт Pro Hotelia – гостиничный бизнес online; 2. <http://www.seychas.ua/highlife/2008/4/8/articles/53822.htm> – электронная версия газеты «Сей Час».

Борисюк О. А.

**Авіатранспортна система як чинник розвитку
міжнародного туризму в Україні**

*Національний авіаційний університет
Інститут міжнародних відносин
старший викладач кафедри країнознавства і туризму
м. Київ, Україна*

Розкривається роль авіатранспортної системи України у розвитку міжнародного туризму. Значна увага приділяється проблемам та перспективам подальшої взаємодії авіатранспортної системи та міжнародного туризму.

Постановка проблеми. Туризм – багатофункціональне явище глобального масштабу. Він суттєво впливає на економічну, соціальну, політичну і культурну сфери багатьох країн світу, на всю систему міжнародних відносин. Туризм є також однією з найприбутковіших галузей, щоденний внесок якої до світової економіки становить 3 млрд доларів [6]. На сьогодні загальносвітові доходи від міжнародного туризму поступають до доходів лише трьох галузей світової економіки – експорту паливних матеріалів, хімічних препаратів та автомобільної продукції і становлять близько 30% від світового експорту комерційних послуг і 6% від загального експорту товарів і послуг.

Велика і соціальна роль туризму. При населенні Землі близько 7 млрд, нині близько 1 млрд мають безпосереднє відношення до туризму. Понад 235 млн працюють у сфері туризму (кожний 12-й з працюючих у світі), надаючи усілякі послуги подорожуючим. До того ж, туризм є важливим чинником сталого розвитку людства, суттєво впливає на імідж держави. Адже саме внаслідок вдало організованих туристичних подорожей у багатьох мільйонів людей може бути сформований образ країни політичної стабільності, розвинутої економіки, високого рівня культури, надійної системи безпеки, гостинності місцевих жителів тощо.

З огляду на сказане, для України, з її великим туристичним потенціалом, вкрай важливим є розвиток міжнародного туризму, масовий характер якого залежить від рівня розвитку авіаційної транспортної системи – сукупності підприємств авіаційного транспорту, що здійснюють перевезення пасажирів, взаємопов'язаних аеропортів та аеродромів (разом із супутніми об'єктами). Тому міжнародний туризм та авіаційні транспортні системи України взаємозалежні і розуміння засад співіснування цих двох галузей світового господарства дозволить людям реалізовувати власний потенціал мобільності у сучасному глобалізованому світі, що є надзвичайно важливим чинником суспільного прогресу.

Аналіз досліджень з цієї проблематики. Традиційно транспортне обслуговування туристів розглядається як сектор туристичної індустрії, обов'язкова складова туристичного пакету. Такий підхід є логічним, але не розкриває всіх аспектів взаємного впливу та ступеню взаємної залежності цих двох потужних галузей світового господарства. Проблематика організації авіатранспортного обслуговування в міжнародному туризмі вивчена російськими і вітчизняними вченими, зокрема Біржаковим М.Б. і Нікіфоровим В.І. [1], Гуляєвим В.Г. [3], Смирновим І.Г. [5], Уваровою Г.Ш. [6], Балабановим Г.В., Ткачук Л.М. [6] та ін.

Виклад основного змісту дослідження. Міжнародний туризм (international tourism) – це подорожі людей з однієї країни до іншої, що передбачають перетин державного кордону та часто зростання дальності переміщення. Такі подорожі потребують вищих швидкості та комфорту, особливо за умови, коли туризм стає невід'ємною складовою життя більшості людей, оскільки є методом відновлення їхніх фізичних і духовних сил та способом проведення вільного часу (вихідних, оплачуваної відпустки). Вирішальним чинником розвитку масових міжнародних подорожей став розвиток авіаційного транспорту, якому притаманні швидкість, комфорт і відносна безпека. За статистичними даними ЮНВТО, темпи зростання популярності авіатранспорту вищі, ніж автотранспорту, що обумовлюється все великим розширенням географії подорожей і існуючою стійкою тенденцією до скорочення термінів подорожі на користь їх частоти (зростання короткострокових турів на дальні відстані) [9–12]. Туристи готові заплатити дорожче, але щоб швидше добратися до місця відпочинку.

Авіатранспорт України є однією з найважливіших складових економічного розвитку, ефективна діяльність якого повинна створити умови для зміцнення потенціалу країни, вирішення різних соціальних завдань, розвитку міжнародних відносин та туризму. Туристичний ринок України знаходиться на стадії становлення. Домінування внутрішнього туризму за радянських часів спричинило у незалежній Україні сплеск попиту на міжнародні подорожі. Інтеграція України у світогосподарську систему зумовила поступове

збільшення обсягів міжнародного туризму, що позначилось зміною статусу та розширенням участі України на ринку міжнародного туризму.

За схожою схемою відбувалися процеси становлення національної авіатранспортної системи. У середині 90-х років спостерігався різкий спад обсягу повітряних перевезень: кількість відправлених пасажирів зменшилася в 11,5 рази (з 15 млн у 1990 році до 1,3 млн у 1999 році), а у ряді аеропортів – в десятки разів. Це пов'язано з економічною кризою в Україні в зазначений період, різким зниженням реальних доходів населення, розривом економічних зв'язків з країнами СНД. Тільки починаючи з 2000 р. намітилося повільне зростання обсягу повітряних перевезень. За даними Державної служби туризму і курортів України, в останні п'ять років спостерігається позитивна динаміка зростання туристичних потоків до нашої країни. За результатами 2008 року Україна зайняла восьме місце у світі за кількістю туристів, які її відвідали (майже 25 млн чоловік) і отримала 5, 678 млн \$, у 2009 році – 20 млн чоловік і 3, 576 млн \$. Для авіаційної галузі 2009 рік характеризувався негативними тенденціями, які сформувались під впливом світової економічної кризи: підвищення цін на нафту, що спричинило підвищення цін на паливо та призвело до підвищення цін на авіаперевезення. Протягом 2010 року український ринок пасажирських авіаперевезень демонстрував стабільні темпи відновлення втрачених в період кризи позицій (рис.1). За підсумками року 32 вітчизняним авіакомпаніям вдалось подолати, як і в докризовому 2008 році, шестимільйонну позначку. За статистичними даними у 2010 році послугами українських авіакомпаній скористалось 6106,5 тис. чоловік, темп зростання порівняно з 2009 роком склав 19%. Значне збільшення загальних обсягів пасажирських перевезень забезпечено, перш за все, за рахунок розвитку сектора міжнародних повітряних перевезень [4].

Регулярні пасажирські перевезення у 2010 році виконували 10 українських авіакомпаній за 128 маршрутами до 46 країн світу. Але український ринок авіаперевезень ще надто слабо розвинений. Всі аеропорти України за рік перевозять майже в два рази менше пасажирів, ніж лише в одному Berlin Schoenefeld, який є хабом саме для low-cost-компаній. В авіаційній транспортній системі України лідируючі позиції займають чотири провідні пасажирські авіаперевізники: «Аеросвіт», «Міжнародні авіалінії України» (МАУ), «Донбасаеро» та «Дніпроавіа», до яких у 2008 році приєдналися «Роза вітрів» та низько бюджетна «Wizz Air Україна». Ці компанії виконують близько 95% загальнодержавних пасажирських перевезень. Регіональні компанії представлені дрібними авіаперевізниками в кількості близько 20. Іноземні компанії представлені філіями, дочірніми підприємствами та представництвами великих міжнародних компаній (близько 48). Найбільш активні з них – KLM, Lufthansa та Austrian airlines. На перше місце за обсягами пасажироперевезень вийшли «Міжнародні авіалінії України», на які припадає

30,4% ринку, далі йдуть «АероСвіт» – 27,3% ринку, «Дніпроавіа» – 12,3%, «Wizz Air Україна» – 10,3%, «Роза Вітрів» – 9,2%, «Донбасаеро» – 8,9% та інші авіакомпанії, частка яких становить 1,6% ринку. Жодна з чотирьох провідних українських авіакомпаній не може конкурувати на рівних з міжнародними авіакомпаніями в умовах «відкритого неба». Невеликий парк літаків, обмежена маршрутна мережа, набагато менший обсяг доходів, а також відсутність розвиненого транзитного «хаба» в Україні – все це не дає національним компаніям змоги скористатися перевагами ефекту економії від збільшення чисельності маршрутів або на завантаження літаків трансферними пасажиропотоками, які мають міжнародні конкуренти. Парк літаків, які відповідають міжнародним стандартам, у жодної з компаній лідерів не перевищує 12 машин.

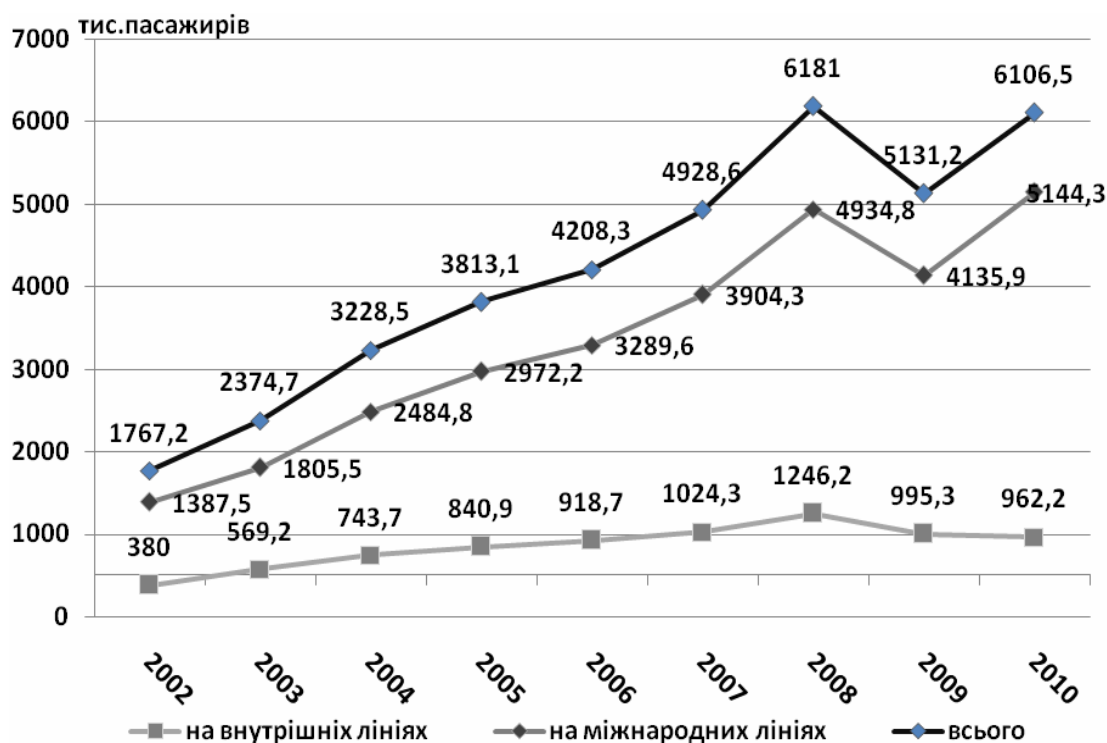


Рис. 1. Динаміка обсягів авіаперевезень пасажирів України, 2002 – 2010 рр. [4]

Аналогічна ситуація склалася і з аеропортами та аеродромами в Україні. Сьогодні близько 97% всіх пасажиропотоків сконцентровані в 7 стратегічних аеропортах: Бориспіль, Донецьк, Дніпропетровськ, Одеса, Сімферополь, Львів та Харків, пасажирські термінали та інфраструктура більшості з них не в змозі зараз забезпечити належне обслуговування пасажирів та повітряних перевізників. Це стримує збільшення обсягу перевезень і розвиток регіональних ринків туристичних послуг.

Україна має 425 аеродромів. Але у більшості аеропортів аеродроми, аеродромні споруди та обладнання не відповідають вимогам, установленим для належного обслуговування сучасних повітряних суден.

Виходом з цієї ситуації повинна стати Концепція Державної цільової програми розвитку аеропортів на період до 2020 року, схвалена розпорядженням Кабінету міністрів України від 5 березня 2008 р. №506-р, яка передбачає збільшення парку вітчизняних повітряних суден і прискорену розбудову наземної інфраструктури на сучасному технологічному рівні згідно вимог ICAO та IATA, що вплине на зростання пасажиропотоку у вітчизняних аеропортах з 9,2 млн осіб у 2007 р. до 38,3 млн осіб у 2015 р. і 70, 6 млн у 2020 р.

Ще одним важливим аспектом взаємодії авіаційного транспорту і міжнародного туризму є обопільна зацікавленість у розширенні та модифікації авіатранспортної інфраструктури. Для окремих туристичних дестинацій авіаційні перевезення є абсолютно безальтернативними, як-то для островів та регіонів, віддалених від країн, де формується туристичний попит [6].

Особливого значення ефективність взаємодії туристичного ринку та авіаційної транспортної системи набуває в світлі реалізації планів підготовки і проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу 2012 р. Проведення матчів фінальної частини чемпіонату Європи з футболу 2012 року стане потужним стимулом соціально-економічного розвитку України (будівництво та реконструкція аеропортів, автомагістралей, готелів, об'єктів ресторанного господарства та ін.).

Висновки. Наведені дані підкреслюють значну роль авіатранспортної системи у розвитку міжнародного туризму в нашій державі. За умови адаптації авіатранспортної системи України до міжнародних норм та стандартів відбудеться підвищення конкурентоспроможності вітчизняних авіаперевізників на світовому ринку авіапослуг, інноваційної складової в авіатранспортній системі та збільшення обсягів інвестування в сферу авіації, що призведе до динамічного розвитку міжнародного туризму, зміцнення потенціалу країни та вирішення соціальних завдань.

Література: 1. Биржаков М.Б., Никифоров В.И. *Индустрия туризма: Перевозки* / Биржаков М.Б., Никифоров В.И. – М.- СПб.: ИД «Герда», Невский фонд, 2003. – 400 с.; 2. Бугайко Д.О., Рибалко О.Л. *Тенденції розвитку ринку авіаційних перевезень України // Економіка, підприємництво та менеджмент – Журнал наукових праць: Випуск 9.* – К.: НАУ, 2007. – С.80-85.; 3. Гуляев В.Г. *Организация туристских перевозок* / Гуляев В. Г. – М.: «Финансы и статистика», 2001. – 512с.; 4. Підсумки діяльності авіаційної галузі України за 2010 рік [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraviatrans.gov.ua>; 5. Смирнов І.Г. *Логістика туризму: навчальний посібник* / Смирнов І.Г. – К.: Знання, 2009. – 444с.; 6. Ткачук Л.М., Балабанов Г.В. *Аналіз процесів взаємодії у системі «авіація – туризм».* Науковий вісник Інституту міжнародних відносин НАУ. Серія: Економіка, право, політологія, туризм: збірник наукових статей. – Київ: Вид-во національного авіаційного університету «НАУ-друк», 2010. – Випуск 1. – С.172-179.; 7. Уварова Г.Ш. *Українська авіація на міжнародному ринку туристичних послуг: проблеми і перспективи розвитку*//Матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Державна політика розвитку цивільної авіації ХХІ століття: економічний патріотизм і стратегічні можливості України». – К.: НАУ, 2008. – С. 156 – 159.; 8. *The International Civil Aviation Organization (ICAO).* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.icao.int/annualreports/>; 9. *UNWTO Tourism Highlights, Edition 2007.* World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.wtoelibrary.org/content/nwu858/fulltext.pdf>; 10. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2008. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wtoelibrary.org/content/j85014/fulltext.pdf>; 11. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2009. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.wtoelibrary.org/content/l80322/fulltext.pdf>; 12. UNWTO Tourism Highlights, Edition 2010. World Tourism Organization [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_LR.pdf

Бугрий Е. В.

География объектов некропольного туризма за рубежом

*Криворожский государственный педагогический университет
доктор педагогических наук, профессор
г. Кривой Рог, Украина*

Кладбища являются составной частью культурно-исторического комплекса города, своего рода энциклопедией, сохраняющей сведения об истории и традициях местного населения. Журнал «Weismann Travel Reports», один из наиболее популярных источников информации для 6 тысяч туристических агентств мира, утверждает, что кладбища – наиболее посещаемые туристами места в мире. Следовательно, можно говорить о формировании нового туристического направления – некропольного.

Некропольный туризм – это посещение мест единичных или массовых захоронений с познавательной, мемориальной, реже исследовательской целью.

Туристический портал TripAdvisor составил рейтинг наиболее посещаемых туристами европейских кладбищ. Список возглавили протестантское кладбище в Риме, Zentralfriedhof в Вене и еврейское кладбище в Праге.

Римское протестантское кладбище (Италия) было открыто в 1821 году у ворот Сан-Паоло в районе Тестаччо на холме Авентин. Там похоронены многие выдающиеся деятели искусства, такие как поэты Джон Китс и Перси Биши Шелли, художники Карл Брюллов и Александр Иванов, актер Ренато Сальватори.

Венское кладбище Zentralfriedhof знаменито могилами Людвиг ван Бетховена, Франца Шуберта, Иоганна Штрауса-младшего, а также президентов Второй республики, в том числе Карла Реннера.

Еврейское кладбище Праги было основано в первой половине XV века. Старейшее сохранившееся надгробие стоит над местом погребения Авигодора Кара, скончавшегося в 1439 году, позднее – Моисея Бека, умершего в 1789 году. Здесь погребены выдающиеся деятели науки, политики и искусства, в том числе Иегуда Лев бен Бецалел, который, по легенде, создал

глиняного великана Голема, призначеного захищати єврейський народ, і після виконання свого завдання, перетворюючись в прах.

Згідно з іншими джерелами, за опитуваннями, проведеними серед туристів в різних країнах, десятка найвідвідуваніших в світі кладовищ включає:

- 1) Американське кладовище в Кольвіль-сюр-Мер, Франція;
- 2) Кладовище Пер-Лашез, Париж, Франція;
- 3) Центральне кладовище, Вена, Австрія;
- 4) Катакомби Рима, Італія;
- 5) Кладовище Хайгейт, Лондон, Англія;
- 6) Південне кладовище, Лейпциг, Німеччина;
- 7) Кладовище Монпарнас, Париж, Франція;
- 8) Кладовище Стальєно, Генуя, Італія;
- 9) Старе єврейське кладовище, Прага, Чехія;
- 10) Протестантське кладовище, Рим, Італія [1].

Приведені рейтинги свідчать про те, що екскурсійні тури по місцях поховань отримали більше поширення в країнах Старого Світу. Подібну тенденцію можна пояснити наявністю історичних некрополів з могилами відомих людей (діячів науки, культури, політики) і високохудожніми меморіальними пам'ятниками, а також загальним високим рівнем туристичної індустрії. Однак, цікаві з точки зору некропольного туризму, об'єкти мають і в інших регіонах світу.

Американське видання The Forbes опублікувало список найвідоміших кладовищ світу. В їх число входять 7 некрополів розташованих на американському континенті і 3 – на території Європи.

На території Арлінгтонського національного кладовища (США) знаходиться могила Джона Ф. Кеннеді, 35-го президента США. Крім того, в Арлінгтоні поховані ветерани Першої Світової, Другої Світової, Корейської і В'єтнамської війн, в загальній складності тут налічується близько 230 тисяч могил ветеранів і членів їх сімей.

Кладовище «Триніті» (Trinity), в Нью-Йорку (США), пишається своєю більш ніж тристолітньої історією, а також вдалим розташуванням – як раз на перехресті Бродвею і Уолл Стріт.

Кладовище «Пер Лашез» (Pere Lachaise), Париж, Франція. Оноре де Бальзак, Оскар Уайльд, Едит Піаф, Марсель Пруст, Джим Морисон – ось лише невеличкий список знаменитостей, нащадки яких тут мають останній спокій.

Кладовище Auburn («Каштанове»), Кембридж (штат Массачусетс, США), відоме як перше в Штатах кладовище-сад. Серед інших легендарних американців тут спочивають Генрі Уодсворт Логфелло, Бакмінстер Фуллер, Б. Ф. Скіннер і др.

Кладбище «Сан Мишель» (Венеція, Італія) часто називають «островом мертвих», т.к. со всех сторон оно окружено водой. Последний приют здесь нашли Эрза Паунд, Игорь Стравинский, Иосиф Бродский и др.

Кладбище «Голливуд навсегда» (Hollywood Forever), (США) славится, как последнее пристанище миллионеров и деятелей американской поп-культуры. Здесь ежедневно показывают фильмы, разыгрывают пьесы, сюда привозят экскурсии.

Старое еврейское кладбище (Чехия) располагается в самом центре бывшего еврейского гетто в Праге, именно здесь похоронены жертвы фашистских репрессий.

Кладбище «Ла Реколета» (La Recoleta) в Буэнос-Айресе (Аргентина) – один из популярнейших туристических аттракционов города. Примечательно, что кладбище знаменито, в основном, из-за одной могилы – Евы Перон – политика, мецената, а также супруги 29-го Президента страны Хуана Перона.

Кладбище «Бутхилл» (Boothill) расположенное в Томбстоуне (США), известно тем, что на протяжении многих лет здесь хоронили настоящих американских ковбоев.

Кладбище «Сент Луис №1» в Новом Орлеане (США) было основано в 1789 г. Сегодня оно является одной из самых привлекательных туристических достопримечательностей города. Могилы здесь располагаются не в земле, а над землей, все потому, что кладбище подтопляется грунтовыми водами. По легенде, когда-то здесь проводили свои обряды жрецы и жрицы Вуду [1.]

Согласно перечню, приведенному в справочнике для путешественников Best in Travel (2009) «десятка» лучших кладбищ мира включает: Тадж-Махал (Индия), пирамиды Гизы (Египет), догонские гробницы (Мали), протестантское кладбище (Рим, Италия), кладбище Hollywood Forever (США), катакомбы Рима (Италия), Пер-Лашез (Франция), гробница Пакала (Мексика), кладбище домашних животных в Хартсдейле (США), Город Мертвых (Египет). В группе из 15-ти наиболее известных кладбищ мира, выделенных, по опросам туристов, лидируют представители Америки – 6 (в т.ч. США, Боливия, Гондурас), далее следует Европа – 5 (Франция, Ирландия, Великобритания, Румыния, Чехия), в Азии 3 популярных некрополя (Индонезия, Израиль, Япония) и лишь 1 в Африке (Египет) [2].

Таким образом, объекты некропольного туризма присутствуют практически во всех частях света. Максимально вовлеченными в туристическую сферу, оказались кладбища США, Франции, Италии. Развивающиеся страны, такие как, Индия, Египет, Аргентина, Малайзия и ряд других, имеют единичные некропольные объекты представляющие интерес для осуществления экскурсионных программ.

Литература: 1.<http://www.requiem.ru/> – электронный ресурс; 2.<http://www.travel.ru> – электронный ресурс.

Вишневська О. О.
Особливості організації харчування та обслуговування
гостей міста Харкова в період проведення
чемпіонату Європи з футболу 2012 року

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кандидат педагогічних наук, професор
м. Харків, Україна*

Підготовка нашої країни до проведення чемпіонату з футболу євро-2012 виявила надто гостру проблему нестачі таких складових сфери обслуговування як готелі, ресторани, кафе різних класів у містах-претендентах на проведення ігр чемпіонату. Не можна сказати, що ми не знали про цю проблему раніше та не намагалися її вирішити.

У вітчизняному ресторанному бізнесі практика набагато перевищує теорію. Кожен рік в Україні створюються сотні нових ресторанів, на ринку досить успішно розвиваються ресторанні бренди, українські кулінари здобувають престижні місця на світових конкурсах. Разом з цим, відчувається дефіцит у справді грамотних ресторанных консультантах, які б мали за плечима і гарну освіту, і достатній досвід у сфері послуг харчування.

Практика показала, що під час організації харчування іноземних туристів і гостей необхідно враховувати традиції харчування різних народів, разом з тим широко популяризувати власну національну кухню.

Кожному туристу цікаво ознайомитись з кулінарією тієї країни, до якої він прибув.

Але з іншого боку, обов'язок та уміння кожного господаря нагодувати гостя тим, що він їсть зазвичай удома, запропонувати йому страви, відомі з дитинства. Це знак високої поваги до гостя з боку господарів, завдяки чому досягається ціль – не дати гостю відчувати, що він знаходиться у чужій країні.

Вміле поєднання під час складання меню національних традицій господарів і гостей народжує захоплення, добрі та вдячні спогади про відвідування чужої країни та зберігається в пам'яті надовго.

Основними формами обслуговування в нашій країні, як і в більшості країн світу, є декілька видів меню національної кухні з урахуванням національних особливостей іноземних туристів.

Національна кухня України відома у всьому світі і займає гідне місце поряд з російською, китайською, узбецькою та іншими національними кухнями.

Українська кухня з давніх часів славилася різноманіттям страв і виробів, вона може задовольнити будь-які потреби та смаки туристів і гостей, потрібно лише враховувати особливості харчування іноземних туристів з тієї чи іншої країни, їх режим харчування, традиції, звичаї.

Яку ж концепцію розвитку ресторанного бізнесу можна порекомендувати для харківської публіки, яка б бажала появи якісних та оригінальних закладів харчування з доступними цінами на страви?

Нам здається, що попитом буде користуватися формат закладу «fre-floo» (фри-фло), де відсутні офіціанти, а відвідувачі вільно переміщаються по залу. При цьому приміщення можна поділити на зони з кухнями різних країн, які будуть мати найбільший попит у нашому регіоні (наприклад, російська, українська, європейська, грузинська та інші). Рекомендуємо звернути увагу і на страви японської кухні, які стали особливо популярні останнім часом. Частина страв може готуватися безпосередньо «під гостя», наприклад, страви гриль-меню.

Щоб заклад був прибутковим, всі страви мають бути якісними, свіжими та мати невисоку вартість.

Інтер'єр закладу повинен бути демократичним, обладнання залу зручним та комфортним.

Вищевказана концепція («fre-floo») має достатній попит у цілому на ресторанному ринку України, Росії і всього світу. Оскільки життя стає більш динамічним і насиченим, у людей залишається обмаль часу на приготування їжі. Ресторани з офіціантами, безумовно, необхідні, але за необхідністю швидко і якісно поїсти гості віддають перевагу закладам з високою якістю їжі, але швидким обслуговуванням.

Дуже важливо, щоб ресторан не зупинявся, а постійно розвивався: треба постійно працювати і над сервісом, і над інтер'єром, і над появою нових позицій у меню, нового смаку.

І, звісно, треба постійно удосконалюватися, експериментувати з продуктами, і нагадувати гостям про свою велику любов до них і їх трапези. Недаремно Б. Шоу казав: «Нет любви более истинной, чем любовь к еде».

Роботу готелів оцінюють у першу чергу за тим, які форми обслуговування можуть отримати гості, які тут проживають.

Доставка обідів у номер довгий час значилася у переліку послуг готелів, але не завжди виконувалась і не мала певної уваги. Як власники готелів і ресторанів, так і менеджери вважали цю послугу збитковою, другорядною, яка додає забагато клопоту.

Сучасні підприємці, які серйозно займаються готельним і ресторанним бізнесом, зрозуміли, що доставка обідів у номер не така вже безнадійна справа, це не тільки приваблення гостей (туристів), а й отримання значного прибутку. Особливо, якщо при готелі немає ресторану, а поруч розташований чудовий заклад ресторанного господарства, який може задовольнити бажання проживаючих у готелі, приїхавших пізно увечері.

Керівники готелів і ресторанів, які знають сучасний ринок, можуть за взаємною згодою вирішувати питання доставки обідів в номери і жоден з них

не буде у збитку, якщо частину адміністративних витрат ресторану візьме на себе готель.

Вимоги до рівня сервісу і якості послуг, які надають ресторани і готелі, стрімко зростають, що зумовлено зростанням конкуренції як у межах країни, так і на міжнародному рівні.

У зв'язку з цим готельно-ресторанний бізнес повинен постійно і реально вдосконалювати індустрію гостинності і завойовувати український ринок.

Досягти цього можна, ставлячись до проживаючих у готелі або до тих, хто харчуються в ресторанах так, як до власних гостей, вкладаючи у свою роботу максимум уваги і праці.

Ми впевнені, що держава зможе гідно виконати весь комплекс зобов'язань з проведення в Україні ЄВРО-2012 і проекти сьогодення дня займуть гідне місце в недалекому майбутньому, яке принесе процвітання українському туризму.

Література: 1. Сазонов О. Как раскрутить ресторан. – М.: Аспект пресс, 2001. – 378 с.; 2. Уокер Дж. Р. Введение в гостеприимство: Учебн. пособие // Пер. с англ. – 2-е изд. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 607 с.; 3. Франчайзинг у готельно-ресторанному бізнесі. Навч. посібник / Мунін Г.Б., Корягін Ю.О., Артеменко А.С., Кошиль Ю.В.; за заг. ред. Л.С. Трофименко і О.О. Гаца. – К.: Кондор, 2008. – 370 с.; 4. Этикет www.Lunch.ru; 5. www.tophotels.ru/main/interesting; 6. <http://tourlib.net/lib.htm>.

Волкова І. І.

Ресурсний рекреаційно-туристичний потенціал Харківської області

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Рекреаційно-туристичні ресурси виступають одним з основних чинників розвитку рекреаційно-туристичної галузі регіону.

На розвиток рекреації сприяє наявність природних рекреаційних ресурсів, до складу яких входять геологічні (спелеологічні), орографічні, кліматичні, водні, рослинні, фауністичні і ландшафтні ресурси.

Зважаючи на свою геологічну будову Харківська область практично немає спелеоресурсів і займає по цьому показнику одне з останніх місць в Україні.

Рельєф Харківської області можна оцінювати як сприятливий для розвитку рекреаційної і туристичної діяльності, але на фоні всієї України можна вважати, що область слабозабезпечена орографічними ресурсами.

Кліматичні умови Харківської області сприятливі для розвитку рекреаційної і туристичної діяльності в регіоні, проте на рівні країни Харківську область можна рахувати середньозабезпеченою кліматичними ресурсами.

В організації рекреації особлива роль належить водним ресурсам. Загальна площа надрічкових рекреаційних територій складає 3,2% від всієї території області. По забезпеченості річковими ресурсами Харківська область займає 17 місце в Україні, відповідно 2,5% від українських річкових ресурсів. Харківська область слабозабезпечена озерними ресурсами. Загальна їх площа складає 21 км², що всього 0,07% від території області. В Україні по озерним ресурсам область займає 13 місце, але в процентному відношенні це складає всього 0,006. На території області є 1910 ставків із загальною площею понад 6 тис. га, багато з них представляє інтерес для місцевої рекреації. Харківська область добре забезпечена водосховищними ресурсами. Загальна їх площа складає 374 км², що відповідно 1,19% від території області. По цьому показнику вона займає 6 місце в Україні. Не дивлячись на це її частка у водосховищних ресурсах країни всього лише 0,05%. Канальні ресурси використовуються для місцевої рекреації. Загальна площа їх – 38 км² (10% від українських по цьому показнику). Ці ресурси незначні і складають всього 0,1% від площі області. До водних рекреаційних ресурсів можна віднести і болота, які використовуються для полювання. По цьому показнику область займає одне з останніх місць в Україні. Загальна площа болотних ресурсів – 20 км², що складає 0,001% від українських ресурсів і 0,1% від площі Харківської області. Загальна площа ресурсів гідрографії Харківської області – 1395 км². Частка цих ресурсів від площі області – 4,4%. По ресурсах гідрографії регіон займає 20 місце в Україні, що складає 2,58% від загального показника по країні. Область слабо і нерівномірно забезпечена водними ресурсами. На території Харківської області є запаси підземних вод маломінералізованого гідрокарбонатного кальцієвого складу, хлорідних натрієвих різної мінералізації, які мають цілющі властивості і використовуються в лікувальній меті. Затверджені запаси обчислюються в 383,64 млн м³/год, а прогнозні – 1411,28 млн м³/год. Курортні та лікувально-оздоровчі території займають 1200,0 га.

Харківська область розташована в межах Лівобережної лісостепової і степової зон України. Загальна площа лісів і інших лісопокритих площ Харківської області складає 4194 км². Це 13,4% від всієї Харківської області. Лісистість області займає 15 місце по Україні. На її території знаходиться 3,89% всіх лісів країни. Відсоток залісистості області складає 13,4%. Загальні площі лісових масивів, придатних для рекреації складають понад 2 тис. км², тобто понад 50% всіх лісових масивів області і 6,4% від площі області.

Область знаходиться на 11 місці в Україні за площею садів – 275 км². Тім не менш, їх доля як у загальній площі області, так і з площі усіх садів у країні, незначна, згідно 0,9% и 2,95%.

За кількістю тваринних ресурсів область входить у п'ятірку лідерів в Україні. Загальна площа мисливських угідь складає 2639,4 тис. га.

Загальна площа територій рекреаційного призначення – 4400,0 га.

Зазначимо, що Харківка область має необхідні природні рекреаційно-туристичні ресурси, які дозволяють розвивати різні види рекреаційно-туристичної діяльності, але на місцевому рівні.

У Харківській області нараховується 232 територій і об'єктів природно-заповідного фонду. Загальна площа 57647,52 га, в тому числі 11 об'єктів загальнодержавного значення площею 15609,4 га, відсоток заповідності становить 1,8 від загальної площі області.

Серед територій та об'єктів фонду переважають заказники – 70%. В області 223 заказника та природних заповідника, площа яких – 56,8 тис. га, це 2% її території. Серед заказників 59 ентомологічних, 47 ботанічних, 14 гідрологічних, 12 ландшафтних, 9 лісних, 7 загальнозоологічних, 7 орнітологічних, 1 геологічний заказник, 36 ботанічних, 4 гідрогеологічних, 2 комплексних пам'ятника природи, 6 об'єктів заповідних урочищ. З 232 територій та об'єктів природно-заповідного фонду тільки 11 мають статус загальнодержавного значення площею 15609,4 га, всі останні місцевого значення.

На території області 1 Національний природний парк «Гомольшанські ліси»; 5 парків-пам'ятників садово-паркового мистецтва; 4 регіональних ландшафтних парків; 1 ботанічний сад загальнодержавного значення, заснований у 1804 р., який є найстарішим ботанічним садом України; 2 дендрологічних парків; 1 зоологічний парк – об'єкт природно-заповідного фонду м. Харкова загальнодержавного значення, заснований у 1895 р., є повноправним членом Євразійської та асоційованим членом Європейської асоціації зоопарків і акваріумів.

Харківська область відноситься до областей найменш забезпеченими природно-заповідними ресурсами. Займаючи 16 місце з площі природоохоронних територій, процент їх від загальної площі природно-заповідного фонду України всього лише більше 0,01%.

У результаті оцінки природних і природно-охоронних рекреаційно-туристичних ресурсів Харківської області можна зробити висновок, що на їх базі у регіоні є всі можливості для розвитку місцевих видів туризму.

Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування і архітектури, монументального мистецтва в Харківській області становить 2535, що складає від загальної кількості в Україні 5% та цим показником область займає 7 місце.

Кількість історико-архітектурних пам'яток загальнодержавного значення у Харківській області складає 653, від загальної кількості в Україні це 4% (8 місце). Незважаючи на це, частка найвизначніших архітектурно-історичних ресурсів від загальної кількості пам'яток у Харківській області становить всього 2,9%. Серед областей України по кількості найбільш визначних архітектурно-історичних пам'яток вона займає середнє положення і стоїть на 14 місці.

У Харківській області нараховується 2 історико-культурних заповідника, 103 пам'ятки містобудування і архітектури, 10 пам'яток історії, 4 пам'ятка монументального мистецтва, 15 пам'яток археології національного значення. Пам'ятки містобудування і архітектури Харківської області національного значення представлені 18 пам'ятками громадської архітектури, 16 культовими пам'ятками, 12 пам'ятками військової архітектури, 5 парками-пам'ятниками садово-паркового мистецтва та заміськими садибами. В області нараховується 21 пам'ятка містобудування і архітектури 18 століття, що складає тріть всіх пам'яток. Більша кількість архітектурно-містобудівних пам'яток Харківщини побудована у 19 столітті. Пам'ятки 20 століття нараховують 6 об'єктів. Історико-художню цінність має архітектурний ансамбль площі Свободи. 16 міст Харківської області занесено до Списку історичних населених місць України.

Незважаючи на достатню кількість пам'яток містобудування і архітектури національного значення у Харківської області, вона займає тільки 11 місце в Україні, що складає всього 3% від загальної кількості пам'яток. За кількістю пам'яток громадської архітектури Харківська область на 8 місті в Україні (4%), військової архітектури на 4 місті (8%), культової архітектури – 19 місце (1%), архітектурних монументів – 1 з 13 в Україні (8%) і садово-паркового мистецтва – 1 з 19 в Україні (5%). Пам'яток промислової архітектури в області немає. Загальна кількість пам'яток містобудування й архітектури у Харківській області складає 778, з них 553 – у Харкові і 225 – в області.

Харківська область має достатню кількість культурно-історичних туристичних ресурсів для організації культурно-пізнавального туризму і може займати лідируючі позиції на Сході і Лівобережжі України.

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: Методологія і методика аналізу, термінологія, районування: Монографія. – К.: Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2001. – 395 с. 2. Природно-заповідний фонд Харківської області: Довідник / О. В. Клімов, О.Г.Вовк, О.В.Філатова та ін. – Х.: Райдер, 2005. – 304 с. 3. Любіцева О.О., Панкова Є.В., Стафійчук В.І. Туристичні ресурси України. Навчальний посібник. – К.: Альтерпрес, 2007. – 369 с. 4. Постанова Кабінету Міністрів України «Про занесення об'єктів культурної спадщини національного значення до Державного реєстру нерухомих пам'яток України» № 928 від 3 вересня 2009 року. 5. <http://pzf.jino-net.ru/index.htm> Природно-заповідний фонд Харківської області 6. http://uk.wikipedia.org/wiki/Вільна_екциклопедія_Вікіпедія.

Грицак Ю. П.

**Проблемы экспедиционного обследования
туристического потенциала и привлекательности территории**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
кандидат географических наук, доцент
г. Харьков, Украина*

Развитию туризма и туристического бизнеса способствует:

– наличие полной статистической информации об индустрии и экономике туризма, дающей возможность вести Вспомогательные счета туризма (Tourism Satellite Account – TSA), по которым определяется уровень развития отрасли, ее эффективность, конкурентоспособность и инвестиционная привлекательность;

– наличие подробных сведений о состоянии туристических ресурсов и туристической инфраструктуры территории, позволяющих оформить картографические, иллюстрационные, литературные, рекламные, выставочные и другие информационные материалы, необходимые для привлечения туристов и формирования туристического имиджа территории;

– наличие детального перечня предлагаемых для посетителей услуг с характеристикой их цены и качества.

В совокупности такие подробные сведения представляют собой туристический паспорт населенного пункта или территории, который в современных условиях можно легко и быстро обнародовать через Интернет.

Кроме того, по данным из такого туристического паспорта можно разрабатывать схемы и проекты туристической районной планировки, примерно аналогичные с разрабатываемыми в советское время схемами сельскохозяйственной районной планировки.

Подробные туристические паспорта достаточно широко разрабатывались в Российской Федерации (области Мурманская, Калужская, Вологодская, Ульяновская области и т.д.); многие из них находятся в свободном доступе в Интернете.

Однако до Украины и, в частности, до областей Слобожанщины опыт северных братьев как-то не дошел. Например, на сайтах районов и городов Харьковской области можно увидеть лишь самую общую, бесцветную, ни к чему ни зовущую информацию – площадь, население, три фотографии церквей... По районам Полтавской области информация получше (больше фотографий, есть основные социально-экономические показатели, позволяющие определить некоторые предпосылки развития туристической индустрии), но в целом для целей туризма она мало полезна.

Необходимые для полноценного туристического паспорта данные может дать лишь комплексное экспедиционное обследование территории по

заданной программе, с количественной экономической оценкой каждого из элементов туристического потенциала и привлекательности, с детальной визуальной съемкой или даже картографированием существующих и потенциальных рекреационных и экскурсионных зон и маршрутов.

Результатми экспедиционного обследования территории для туристических целей должны стать:

А. Характеристика предлагаемых услуг для потребителей туристской индустрии по видам туризма и объектам посещения:

1. Экскурсионный туризм: а) музеи, б) исторические памятники;
2. Экологический туризм: а) заповедники, б) природные объекты;
3. Лечебно-оздоровительный туризм: а) санаторные учреждения, б) профилактории;
4. Спортивный и приключенческий туризм, охота и рыбалка: а) водные маршруты, б) охотничьи хозяйства, в) рыболовные туры;
5. Паломнический туризм: а) монастыри, б) святые места, святые источники;
6. Бизнес-туризм: а) ярмарки, б) выставки, семинары;
7. Фермерский туризм: а) проживание в усадьбе фермера с предложением других видов туризма;
8. Сельскохозяйственный туризм: а) посещение крестьянских подворий, ремесленников;
9. Индустриальный туризм: а) промышленная архитектура, б) пригодные для экскурсий действующие предприятия.

Б. Характеристика объектов туризма:

1. Объекты экскурсионного туризма: музей, фабрика, выставочный салон, дом ремесел, мастерская народного умельца, достопримечательности, монастыри, фермерские подворья (все местные достопримечательности, боры, рощи, купалища, зеленые стоянки и т.д.);
2. Объекты экологического туризма: природный комплекс, приусадебный парк, болото, сосновый бор, зеленая зона, озеро, лесной массив у реки, урочище, лесная дача, кордон, заказник, запруды, плотины, шлюзы (характеристика здания, экспонатов, разделов, уникальность);
3. Объекты лечебно-оздоровительного туризма: санаторий, профилакторий, база отдыха, малая гостиница, оздоровительный лагерь, туристская база, сторожка лесника, приют, школа-интернат (включаются все объекты, в том числе и частные);
4. Объекты спортивного и приключенческого туризма: горнолыжная трасса, лыжная база, возможность создания водного маршрута, пешеходный маршрут, парусный маршрут, стационарный полевой лагерь, легкоатлетический стадион, крытый спортивный зал, плавательный бассейн, лыжная база, стрелковый тир;

5. Объекты охоты и рыбной ловли: охотохозяйства, дом охотника, дом рыбака, рыбопитомник, заказник, охотничья база, палаточный приют (с указанием вида дичи, рыбы, транспортной доступности, наличия автостоянки, санитарно-бытовых условий, наличия охотничьего и рыболовного транспорта);

6. Основные объекты паломнического туризма: монастырь или подворье (мужской, женский), церковь, община верующих, святые места и источники (с указанием возможностей организации питания, размещения, транспортная доступность по каждому объекту);

7. Объекты бизнес-туризма: ярмарка в исторических торговых селах, выставка местной продукции и сувениров, событийное мероприятие, семинары художников, народных умельцев, фестивали, конкурсы, праздники города, урожая и т.д.;

8. Объекты ремесел и народных промыслов: производство сувениров: лаковые миниатюры, иконопись, ювелирные изделия, ручное ткачество, строчевышивка, роспись тканей, вязание, плетение из лозы и бересты, художественная обработка дерева, резьба по дереву, кузнечное дело, жестяное дело, гончарное дело, бондарное дело, изготовление игрушек и т.п.;

9. Объекты размещения: гостиница, дом колхозника, база отдыха, санаторий, профилакторий, малая гостиница, охотничья база, турбаза, оздоровительный лагерь (с указанием качества и удобства номеров);

10. Объекты питания: ресторан, столовая, кафе, бар, придорожный трактир, чайная, кофейня, шашлычная, рюмочная, блинная. Дополнительные услуги (обслуживание на дому семейных торжеств, доставка обедов в офисы, изготовление тортов, обслуживание заказов на полуфабрикаты, выездное обслуживание зон массового отдыха, комплектование сухих пайков и др.);

11. Объекты развлечения: театр, кино, дискотек, ночной клуб, дом культуры, танцзал, казино, парк культуры, водный клуб, видеосалон. Дополнительные услуги (автостоянка, кафе, бар, вьющие, клуб самодеятельной песни, выступление поэтов, цыган, художественной самодеятельности и др.);

12. Объекты транспортной инфраструктуры: автовокзал и автобаза, ж/д вокзал, речной порт, аэропорт, наличие автобусных рейсов, индивидуальные владельцы автотранспорта, занятые в сфере обслуживания (состояние автодорог, мостовых переходов, притрассового сервиса);

13. Обеспеченность медицинскими и страховыми учреждениями: больница, поликлиника, родильный дом, детская больница, кожно-венерологический диспансер, фельдшерско-акушерский пункт, медучреждения промышленных предприятий, профилактории, страховые компании.

Возложенное на управления и отделы культуры и туризма областных и районных госадминистраций задание по созданию и обеспечению работы туристическо-информационных сайтов и центров эффективно может быть

выполнено только путем сбора и обработки всего перечисленного массива данных. Но мизерный штат и кадровый состав этих отделов не позволяют провести полномасштабное исследование туристического потенциала и привлекательности подконтрольной территории. Поэтому для скорейшего решения данной задачи следует объединить все заинтересованные в развитии туризма организации, прежде всего кафедры туризма, экологии и географии в вузах, имеющие достаточный резерв специалистов и рабочей силы.

Литература: 1. Програма розвитку туризму в місті Харкові на 2010-2012 роки / Харківська міська рада, департамент міжнародного співробітництва. – Харків, 2009; 2. Районная планировка: Справочник проектировщика / В.В. Владимиров, Н.И. Наймарк, Г.В. Субботин и др. – М.: Стройиздат, 1986. – 325 с.; 3. Рекомендации по статистике туризма / ООН. Всемирная туристическая организация. – Нью-Йорк, 1994; 4. Сайти Полтавської, Сумської, Харківської облдержадміністрацій – [Електрон. ресурс] – www.adm-pl.gov.ua/, www.state-gov.sumy.ua/, www.kharkivoda.gov.ua/; 5. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: монографія / Т.І. Ткаченко. – 2 вид. – К.: Київ. НТЕУ, 2009. – 463 с.; 6. 20 08 Tourism Satellite Account: Recommended Methodological Framework (TSA: RMF 2008). / UN, World Tourism Organization. – 2008. – 112 p.

Гурова Д. Д.

**Перспективи розвитку сільського зеленого туризму
в Запорізькому регіоні**

*Запорізький національний технічний університет
кандидат географічних наук, доцент
м. Запоріжжя, Україна*

В сучасному світі спостерігається зміщення масового туристського інтересу від звичайних відпочинкових поїздок до змістовніших, пізнавальніших подорожей. Відтак, туристська мода піднімає на пік масової популярності подорожі у сільську місцевість, де міського туриста скрізь оточує екзотика: аграрні й сільські пейзажі, традиційний селянський спосіб життя, свійські тварини, екологічно чисті продукти тощо. В Україні відродження та економічний і соціальний розвиток сільських місцевостей, що часто переживають глибоку економічну кризу, пов'язується з індустрією туризму, зокрема сільського зеленого, тому наукові дослідження в цій галузі постають дуже актуальними [1].

В останні роки в Україні багато говорять про перспективи розвитку внутрішнього туризму. При цьому акцентують велику увагу на його зеленому підвиді. Але ця сфера туризму розвинена в основному в Прикарпатті та Закарпатті. Багато років вважається, що Схід країни, завдяки своєму іміджу промислового центру, є непридатним для зеленого туризму.

Запорізька область надзвичайно багата природними принадами та різноманітням культур етносів, що жили багато сторіч тому та живуть зараз на цій території.

У Запорізькому краю є велика кількість об'єктів, які можливо використовувати в сільському туризмі:

1. Острів Хортиця – унікальний природний та культурний заповідник України.

2. Археологічний заповідник «Кам'яна могила».

3. Дитячий ботанічний сад обласного міста, що має бути банком лікарських та реліктових рослин краю.

4. Природна територія Токмакського району – ландшафтний парк «Муравський шлях».

5. Степова територія Гуляйпольського району – природний заказник «Ковиловий степ».

6. Василівський район: Лиса гора, Василівський замок, Скелькитощо.

7. Природні заказники (12 балок) Вільнянського району.

8. Новомиколаєвські природно-культурні об'єкти.

9. Природні заказники Оріхівського району [2].

Одним з найперспективніших об'єктів для розвитку зеленого туризму в Запорізькій області є археологічний заповідник «Кам'яна могила». Це науково-дослідницький та культурно-освітній заклад, зібрання пам'яток матеріальної та духовної стародавньої культури, пов'язаної з історією України та Європи.

В Мелітопольському районі є декілька сел, які знаходяться поблизу «Кам'яної Могили» – Терпіння (2262 осіб), Вознесенка (2092 осіб), Новомиколаївка (1960 осіб), Семенівка (1924 осіб), Костянтинівка (1834 осіб). Ці села можна використати для поширення сільського туризму в районі.

Першочерговими завданнями для розвитку зеленого сільського туризму в цьому регіоні є наступні:

1. Зареєструватися як суб'єкт підприємницької діяльності в органі державної реєстрації.

2. Побудувати комплекс домівок і зробити всі умови для відпочинку туристів у них.

3. Привести в належний вигляд природні та культурні об'єкти і обладнати місця гігієни та відпочинку на туристських маршрутах.

4. Розробити туристські маршрути в місцевих рекреаційних зонах.

5. Підготувати фахівців для обслуговування туристів.

6. Дати якісну рекламу заповіднику для приваблення гостей з України та іноземних туристів. Створити сайт в Інтернеті з базою даних з туристського сервісу цього рекреаційного комплексу.

7. Налагодити продаж сувенірної продукції.

Необхідно також зробити розширену інфраструктуру, для подальшого розвитку туризму. А саме – реконструювати заповідник «Кам'яна могила», привести до нормального стану дороги і під'їзні шляхи, установити біля заповідника та на туристичних маршрутах місця гігієни європейського рівня, обладнати регіон дороговказами та пояснювальними табличками, написаними українською та англійською мовами, які будуть давати туристам потрібну інформацію і орієнтувати їх на місцевості тощо.

Для цього треба місцевим і обласним радам забезпечити умови просування громадських ініціатив, доручити місцевим структурам забезпечити фінансування запропонованих проектів. Уже зараз запорізька обласна рада подала до Кабміну документ, який вимагає надати на реконструкцію заповідника 3 млн гривень. І це не кінець інвестування, адже у плани влади входить розвиток туристської інфраструктури регіону, тому що тільки за минулий рік бюджет області отримав 20 млн прибутків від цього бізнесу.

В умовах конкурентних ринкових відносин важливе місце у процесах виробництва та розподілу будь-якого продукту, і, зокрема, туристського, займають маркетингові заходи. Виробництво товарів чи послуг само по собі не дозволяє досягти цілей підприємства. Ці товари (послуги) необхідно продати. Тут на одне з перших місць виступає реклама як центральний елемент комплексу заходів з маркетингу. Реклама в туризмі є формою непрямого зв'язку між туристським продуктом і споживачем. Це означає, що, надаючи інформацію про компанію та її турпродукт, реклама повинна переконати потенційних клієнтів зупинити свій вибір саме на даній компанії та її продукті, підсилити впевненість постійних клієнтів у правильності їх вибору. Вона здійснює значний психологічний та соціокультурний вплив на суспільство.

Саме тому треба провести ефективну рекламну кампанію з популяризації сільського туризму. По-перше – рекламувати зелені тури до «Кам'яної могили» в українських засобах масової інформації.

Також потрібно підписати контракт з місцевими турфірмами, які зможуть продавати організовані тури в цей район та робитимуть акцент на відпочинку у ньому, а також будуть давати рекламу не тільки в Україні, але й за кордоном.

І нарешті – треба створити інформаційний сайт в Інтернеті, з детальною інформацією про організацію відпочинку в рекреаційному комплексі зеленого сільського туризму «Кам'яна могила».

При умові виконання поставлених завдань, Запорізький регіон має всі підстави стати привабливим регіоном для «сільських» туристів.

Література: 1. Горішевський П.В., Васильєв В.П., Зінько Ю.В. Сільський зелений туризм: організація гостинності на селі: Підручник. – Івано-Франківськ: Місто-Н, 2003. – 158 с.; 2. Туристські ресурси України: Навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів / В.Д. Біляченко, В.М. Зайцева, Д.Д. Гурова, О.Л. Зайцева. – Запоріжжя: ТОВ «ЛІПС» ЛТД, 2010. – 328 с.

Данько Н. І.

Регіональні аспекти розвитку туристичної галузі України

*Харківський гуманітарний університет
«Національна українська академія»
кандидат економічних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Туризм – це одна галузей світової економіки, що розвиваються найбільш динамічно. За даними Всесвітньої Туристичної Організації, туристична індустрія становить приблизно 10,2% світового валового продукту та значну частину ВВП багатьох країн світу, таких як Іспанія, Греція, Франція, Швеція. Але в Україні цей комплекс, як окремий вид економічної діяльності, навіть не відокремлюють у державній статистиці. Згідно з дослідженнями Всесвітньої ради подорожей та туризму в Україні частка індустрії туризму у ВВП склала 1,6% (14,9 млрд грн., чи 2929,6 млн дол. США) у 2009 році. За прогнозом очікується падіння частки індустрій туризму в ВВП в 2010 році на 10,8%, а протягом десяти наступних років – приріст у середньому на 6,9% щорічно. Частка туристичної індустрії та суміжних галузей економіки у ВВП склала 9,3% (85,2 млрд грн., чи 16761,8 млн дол. США) у 2009 році[2]. За оцінками експертів сьогодні туристична галузь в Україні є п'ятою за значенням складовою поповнення бюджету але потенційно лише у вигляді податків могла б щороку приносити до держбюджету до 4 млрд дол. Але ж, згідно зі звітом конкурентоспроможності у сфері подорожей і туризму, складеним експертами Всесвітнього економічного форуму, за підсумками 2010 року Україна посіла 85-е місце в рейтингу країн за рівнем розвитку туристичної галузі. Всього в рейтингу беруть участь 139 держав, і в минулому році Україна була на 77-му місці. Підрахунок проводиться з урахуванням 14 груп критеріїв, включаючи такі як держрегулювання, безпека, пріоритетність туризму, гігієна й охорона здоров'я та інші. Причинами такого становища є складна соціально-економічна ситуація, нерегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективних механізмів залучення коштів інвесторів у розвиток туризму, а також відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі, як на національному, так і на регіональному рівнях.

Слабкий розвиток туризму пояснюється тим, що до цих пір ця галузь не була пріоритетною для держави. Згідно з рейтингом ВЕФ [2] пріоритетність сфери туризму для уряду знизилася з 125-го до 130-го місця. Україна завжди сприймалася як індустріальна країна, а туризм відходив на другий план. Зараз на державному рівні приходить розуміння того, що туризм – це важливий сегмент економіки, а не розвага. Деякою мірою це заслуга чемпіонату Євро-2012, деякою – економічної кризи, через який держава почала шукати нові шляхи і сегменти.

Потенційно прибуткова сфера туризму в Україні за підтримки держави, спираючись на ініціативу окремих підприємців, потенціал регіонів, повинна стати одним з важливих чинників стимулювання економіки, сприяти розвитку таких, пов'язаних з нею секторів економіки, як транспорт, торгівля, будівництво, сільське господарство, виробництво товарів широкого вжитку та туристичного призначення.

Вплив рівня розвитку туристичної галузі на економічну та соціальну сферу в регіонах може бути оцінений за допомогою так званого «туристичного мультиплікатора». Згідно з рекомендаціями статистичної комісії ВТО під туристичним мультиплікатором розуміють «вимір економічних вигод від туризму в частині впливу на валовий внутрішній продукт країни через туристські витрати». На рівні регіону туристським мультиплікатором є коефіцієнт, що відображає збільшення доходу регіонів залежно від витрат туристів. Для посилення ефекту мультиплікатора регіон повинен відповідати таким вимогам: мати розвинену туристичну інфраструктуру; різноманітні туристські ресурси та високий туристський імідж; розвинену сферу споживання та економіки в цілому; наявність імпортозамінних товарів, продуктів та послуг; активну міграцію туристів в регіоні. Основним завданням максимізації мультиплікативного ефекту повинна стати розробка регіональної політики, спрямованої на максимальне стимулювання туристських витрат і зниження рівня накопичень (заощаджень).

Внесок туристичних підприємств у розбудову вітчизняної, у тому числі місцевої, економіки розглянемо з точки зору економічного та соціального ефекту від їх функціонування. Перший аспект проявляється у надходженнях до бюджетів обласного та державного рівня, обсягах інвестиційних вкладень у розбудову інфраструктури галузі; а другий – у покращенні добробуту суспільства (збільшення рівня зайнятості населення, збереження та відновлення природного потенціалу області та історико-культурної спадщини, підвищення життєвого рівня населення, розбудова інфраструктури тощо.) Слід зазначити, що позитивний вплив туристичної діяльності на економіку регіону вчені визначають через наступні види економічних ефектів:

- прямий ефект – прибутки від об'єктів I групи: доходи туристичних агентств, готелів, ресторанів, історико-культурних об'єктів та інших підприємств туристичної індустрії, а також доходи магазинів від покупок, що здійснюються туристами;

- непрямий ефект – прибутки від об'єктів II групи: доходи будівельних організацій, банків, постачальників продуктів харчування, комунальних служб, які отримані ними від реалізації продукції та послуг об'єктам I групи, а також заробітна плата робітників I групи;

- індукований ефект – прибуток від об'єктів III групи: доходи інших місцевих резидентів у вигляді заробітної плати, дивідендів, орендної плати та

інших видів платежів, отриманих ними від реалізації продукції та послуг об'єктами II групи [1].

Економічний ефект від розвитку туризму в регіоні проявляється, перш за все, в якісних параметрах: підвищенні зайнятості населення, а також у стимулюванні розвитку слабких в економічному відношенні регіонів за рахунок підвищення надходжень до державного і місцевих бюджетів, інвестицій, тощо.

Важливими проблемами розвитку туризму на регіональному рівні є: невідповідність наявної туристичної інфраструктури світовому рівню та сучасним вимогам споживачів туристичного ринку (тільки 10% українських готелів відповідають міжнародним стандартам); відсутність сприятливого інвестиційного клімату в окремих регіонах; низька якість туристичних послуг; недостатній рівень кадрового забезпечення управління у туристичній галузі, особливо у сільській місцевості; відсутність скоординованої та чіткої системи управління галуззю в регіонах; технологічна відсталість галузі. В Україні практично не використовуються можливості інформаційних технологій в туристичній галузі: електронні інформаційні довідники готелів, транспортних маршрутів, замовлення та бронювання номерів та квитків у режимі «on-line».

Для сприяння розвитку туризму в Україні і її регіонах необхідні наступні кроки:

- розробка регіональних програм, спрямованих на розвиток малого бізнесу, залучення як іноземних, так і внутрішніх інвестицій в туристичну галузь;
- впровадження регіональних програм пільгового кредитування підприємств туристичної галузі у регіоні на основі експертизи бізнес-планів;
- розвиток та вдосконалення інфраструктури туристичного ринку;
- підвищення економічної ефективності діяльності туристичних підприємств шляхом підвищення рівня якості послуги, що надається, задля чого необхідне використання сучасних інформаційних технологій, ефективного маркетингового інструментарію, вдосконалення кадрової складової туристичного бізнесу; вдосконалення податкової політики щодо туристичних підприємств на державному та регіональному рівні.

Література: 1. Коніщева Н. І. Методичні підходи до оцінки соціальних, економічних та екологічних наслідків розвитку туризму / Н.І. Коніщева, Н. О. Кушнірович. – К.: Кармаліта, 1999. – 356 с.; 2. Січко С. Основні тенденції розвитку туризму в Україні / Матеріали VII Міжнар. наук.-практ. інтернет-конф. «Науковий потенціал 2011» – [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://intkonf.org/sichko-sm-osnovni-tendentsiyi-rozvitku-turizmu-v-ukrayini/>.

Джалюк І. Є.
дохід від туризму в економіці міста Львова

*Львівський національний університет імені Івана Франка
аспірантка кафедри міжнародних економічних відносин
м. Львів, Україна*

Дуже часто постає питання, що дає туризм для Львова і чи вигідно розвивати туристичну галузь у великих масштабах. Чи не призведе красива картинка, на яку працює більше половина міста до занепаду інших галузей економіки. Спробую проаналізувати позитивний чи негативний ефект економіка Львова отримує від напливу туристів.

Важливі кроки у підтримці туристичної галузі у Львові вже зроблено. Так, згідно зі Стратегією підвищення конкурентоспроможності економіки Львова, прийнятою на сесії Львівської міської ради 7 травня 2010, туризм на сьогодні визначено одним з двох пріоритетних напрямів розвитку міста. Ключовою ціллю розвитку для кластеру туризму є збільшення кількості туристів з 400 тисяч осіб (2007 рік) до 1 мільйона [1].

На початку проекту «Стратегія підвищення конкурентоспроможності економіки Львова» компанією Monitor Group у жовтні 2008 року було проведено комплексне соціологічне дослідження туристів, які приїжджають до Львова. За допомогою цих даних ми можемо підрахувати кількість туристів, що відвідують Львів, скільки вони витрачають та час їхнього перебування. Ці дослідження регулярно проводяться і зараз, що дозволяє нам використовувати свіжі дані при аналізі виконання стратегії.

Отже, яка ж кількість туристів відвідує Львів щорічно. Слабкою ланкою являються дані щодо кількості туристів у Львові. Станом на сьогодні цю цифру назвати ніхто не в змозі. Тому для точності вимірюваності наведеного показника можна використати інформацію готелів, хостелів, приймаючих туроператорів про кількість в'їзних туристів. Потрібно зазначити, що це зробити буде не просто важко, а дуже проблематично.

Якщо суму, яку витрачає «середній турист», ми можемо визначити досить точно на підставі щорічних соціологічних досліджень, то для оцінки кількості туристів використовується метод експертних оцінок. Варто зазначити, що навіть в європейських країнах не існує методології підрахунку точної кількості туристів, що відвідують місто. Тому експертний метод може використовуватися для визначення приблизної кількості гостей міста.

Було взято оцінки експертів з різних джерел і виведено оціночну кількість туристів, що приїжджають у Львів. А саме:

За даними служби туризму й курортів при Міністерстві культури й туризму, щорічно Львів відвідує понад 1 млн туристів з України, Польщі, Німеччини, Австрії, Білорусі, США й Росії [2].

За оцінками львівських турфірм, починаючи з 2007 року місто щорічно відвідує близько 1 млн туристів [3].

Мер міста Львова Андрій Садовий стверджує, що зараз Львів відвідує 1 млн туристів в рік [4].

За останні два роки, по інформації управління туризму Львівської міської ради, завдяки проведенню фестивалів, кількість туристів у Львові збільшилася на 30-40%. (станом на 2009 р.) [5]. Тобто у 2009 році Львів відвідало близько 560 000 тис. туристів.

Андрій Худо, співвласник мережі авторських концептуальних ресторанів «Фест», в інтерв'ю виданню Zaxid.net зазначив, що у Львів приїжджає набагато більше туристів, ніж 400 тис., і насправді кінцевою метою треба ставити не 1 млн туристів в рік, а 2-3 млн і більше. За 5-10 років цю планку реально подолати [6].

Беручи до уваги усі вищезгадані показники, можна приблизно підрахувати, що реальна кількість туристів знаходиться в діапазоні від 560 тис. до 1 млн осіб. Тобто в середньому Львів щороку відвідує 780 тис. туристів і ця цифра постійно збільшується.

На підставі даних соціологічних опитувань туристів компанії Monitor Group розраховано дохід перебування одного туриста у Львові. На 2007- 2008 роки дохід від перебування одного туриста становив 255 дол. США [7, с.28]. Отже, дохід від усіх туристів склав 102 млн дол. США (400 тис. туристів*255 дол. США). На 2010 рік дохід від перебування одного туриста становив 411,4 дол. США [8, с.33]. Отже, дохід від усіх туристів приблизно склав 320,9 млн дол. США (780 тис. туристів 411,4 дол. США).

Якщо прогнози здійсняться і ми щорічно отримуватимемо 1 млн туристів і більше, то щороку доходи від туризму складатимуть не менше, ніж 411,4 млн дол. США (при умові як мінімум збереження показника витрат туриста 2010 р.). Саме таку суму доходів від туристів будуть отримувати підприємства туристичної галузі (готелі, ресторани, крамниці, туристичні агенції, виробники сувенірної продукції, музеї, театри, галереї, екскурсійні бюро та ін.).

Як бачимо, якщо розвиток туризму розглядати як окремий економічний проект, то він здатен не тільки окупитися, а й генерувати самостійно нові грошові потоки. Наприклад, в Амстердамі 1 дол. США, витрачений на туристичну галузь продукує 44 дол. США доходу для міста [9]. Щорічне збільшення туристів відбувається завдяки проведенню все більшої і більшої кількості цікавих фестивалів, відкриттям нових туристичних маршрутів, покращенням транспортної та туристичної інфраструктури, проведенням чемпіонату з футболу ЄВРО 2012 у найближчому майбутньому. Так, згідно досліджень, по завершенню ЄВРО 2012 Україну очікує суттєве збільшення доходів від туризму [10, с.11]. Для мешканців Львова це означає покращення

інфраструктури міста, збільшення кількості робочих місць та пришвидшена інтеграція в європейський економічний простір.

Література: 1. Офіційний сайт Фонду «Ефективне управління». Олена Добриня. «Віагра» для економіки регіону. – Режим доступу до статті: http://www.feg.org.ua/ua/news/foundation_press/215.html; 2. Агенція регіональної інформації та аналітики «Галінфо». Новини від 28.04.2009р. Львів визнали культурною столицею України у 2009 році. Режим доступу до новини: <http://galinfo.com.ua/news/49505.html>; 3. Uitt 2011. Новини від 03.11.2010р. Львів переписує назви вулиць на латинь для зручності туристів. – Режим доступу до новини: <http://www.uitt-kiev.com.ua/press-centre/news/?view=2660>; 4. Конференція «Україна: виклики та можливості». – Режим доступу до матеріалів конференції: http://www.feg.org.ua/docs/FEG_FT_NY_Conference_ukr.pdf; 5. News.ru.ua. Новини від 01.03.2009 р. Міські фестивалі у Львові допомогли збільшити потік туристів у три рази. – Режим доступу до новини: <http://www.newsru.ua/ukraine/01mar2009/festyvalym.html>; 6. Інформаційний портал Захід.нет. Інтерв'ю із Андрієм Худо. – Режим доступу до інтерв'ю: <http://zaxid.net/article/41958/>; 7. Програма економічного розвитку та підвищення конкурентоспроможності міста Львова. Презентація стратегії економічного розвитку Львова. Червень 2009р.; 8. Стратегія підвищення конкурентоспроможності м. Львова. Огляд опитування в'їзних туристів. Вересень 2010 р.; 9. Друга туристична конференція Перемагай з Левом. Виступ Олів'єра Понті. Why does market intelligence matter? – Режим доступу до виступу: <http://www.congress.lviv.ua/en/2010/presentations>; 10. Інститут економічних досліджень та політичних консультацій в Україні. Німецька консультативна група при уряді України. Україна та EBPO-2012 – Як гарантувати його економічний потенціал. К. – 2010.

Дирин Д. А.*, Кусков А. С.**

Анализ «экологичности» экотуров в России

**Алтайский государственный университет,
Кандидат географических наук, доцент
г. Барнаул, Россия*

***Саратовский государственный социально-экономический университет,
кандидат культурологии, профессор
г. Саратов, Россия*

Экологический туризм с каждым годом привлекает все большее число приверженцев. Однако, не смотря на рост популярности экотуризма, до сих пор не существует общепринятого понимания сущности этого феномена. В связи с этим возникает проблема выделения критериев, по которым можно определить относится тот или иной тур к разряду экологических или нет.

Обобщая многочисленные трактовки и мнения, экотуризм можно определить как туристские посещения неизменных или малоизмененных территорий, обладающих уникальными природными и историко-культурными ресурсами, которые отвечают основным принципам устойчивого развития; способствуют социально-экономическому развитию регионов посещения; включают образовательный и познавательный компоненты; содействуют повышению уровня экологической культуры путешествующих и жизненного

уровня местного населения, а также предполагающие соблюдение жестких правил экофильного поведения в природной среде.

Таким образом, можно сформулировать и основные принципы экотуристской деятельности, согласно которым экотуризм: а) удовлетворяет желание общаться с природой путем целенаправленных поездок в нетронутые или малоизмененные природные уголки; б) отличается относительно слабым негативным влиянием на природную среду; в) побуждает туроператоров и туристов содействовать охране природы и социально-экономическому развитию территорий; г) сочетает отдых, развлечение и образование туристов и подразумевает наличие жестких правил поведения в окружающей среде; д) должен быть выгодным местному населению и не должен противоречить его интересам и социально-экономическому развитию; е) должен приносить прибыль для сохранения природной среды и улучшения жизненного уровня местного населения; ж) должен иметь пять главных целей: природоохранную, поддерживающую, просветительскую, познавательную и рекреационную.

Экотурами называют путешествия, в рамках которых в той или иной мере представлены элементы посещения ООПТ. На самом деле идеальных примеров развития экотуризма в России – единицы. Наиболее частым нарушением требований к реализации экотуров, является использование неэкологичных средств транспорта (моторные лодки, автобусы, автомобили и др.) и видов деятельности (охота, рыбалка, костры и др.). Мы предлагаем матрицу для оценки наиболее известных российских экотуров с точки зрения их экологичности (табл. 1).

Таблица 1.

Оценка наиболее известных экологических туров России

Критерии экологичности тура	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	И
Состояние окружающей среды	+	+	–	–	+	+	–	+	–	+	6
Экологичность видов деятельности	+	+	+	+	–	+	+	+	+	+	9
Экологичность используемого транспорта	–	+	–	–	+	+	–	–	–	–	3
Содействие охране посещаемых мест	–	–	–	+	–	–	–	–	+	–	2
Образовательный компонент в программах туров	+	+	+	+	+	–	+	–	+	+	8
Выгода для местного населения	+	–	–	+	–	–	–	+	+	–	4
Реализация механизма туристской ренты	–	–	+	+	+	–	–	–	+	–	4
ИТОГО	4	4	3	5	4	3	2	3	5	4	

Транскенозерская тропа (1) – семидневный тур по маршруту «г. Каргополь – д. Лядины – д. Морщихинская – д. Масельга – д. Думино – д. Порженское – д. Видягино – д. Вершинино – д. Зихново – д. Семеново – д. Тырышкино – о. Медвежий и Виловатый – д. Филипповская – д. Усть-Поча». Цель маршрута – познакомиться с девственной природой и культурными ландшафтами Архангелогородчины. Используемый транспорт – автобус, лодки, катера.

Большая Байкальская тропа (2) – многодневный тур по различным маршрутам Прибайкалья (предложена система маршрутов протяженностью более 2000 км). Цель маршрута – содействие развитию экотуризма путем организации отдыха и образовательной деятельности в природной среде. Проход маршрута осуществляется без использования механизированных транспортных средств.

В краю амурского тигра (3) – 13-тидневный тур по маршруту «г. Владивосток – Лазовский заповедник – Дальневосточный морской заповедник – Хасанский природный парк – Заповедник «Кедровая падь» – г. Владивосток». Цель маршрута – ознакомление туристов с природой Уссурийского края, наслаждение морскими пейзажами, фото- и видеосъемка. Используемые виды транспорта – автобус, моторная лодка, автомобиль.

Через заповедные Саяны – в центр Азии (4) – 15-тидневный тур по маршруту «п. Шушенское – Саяно-Шушенский заповедник – Национальный парк «Шушенский бор» – г. Кызыл – Заповедник «Убсунурская котловина» – п. Эрзин – хр. Ергаки – Хакаский заповедник – Хакаский национальный природно-археологический парк «Казановка» – г. Абакан». Цель тура – ознакомление туристов с природным и культурно-историческим наследием Красноярского края, Хакасии и Тывы. Используемые виды транспорта – теплоход, автотранспорт.

Из варяг в греки (5) – 5-дневный тур по национальному парку «Смоленское Поозерье». Маршрут: «оз. Сапшо – р. Сапша – оз. Петраковское – д. Гласково – д. Агеевщина – оз. Ельшанское – болото «Ельшанский мох»». Цель тура – ознакомление с природными памятниками и историей Смоленщины, наблюдение за редкими птицами. Используемые вид транспорта – лодки-плоскодонки.

Каникулы в Тебердинском заповеднике (6) – семидневный тур по маршруту «п. Теберда – оз. Кара-Кель – оз. Турье – Алибекский вдп. – кругозор Мусса-Ачитара – Джамакатские Нарзаны – Нижний Архыз – аул Нижняя Теберда». Цель тура – познакомить туристов с природой и культурным наследием Горного Кавказа. Транспортные средства на маршруте не используются.

В царство лососей и медведей (7) – 15-тидневный тур по маршруту «г. Петропавловск-Камчатский – п. Паратунка – п. Озерновский – п. Паужетка – Южно-Камчатский заказник – Курильское оз. – Кошелевский влк. – влк. Мутновский и Горелый – влк. Авачинский – г. Петропавловск-Камчатский». Цель маршрута – ознакомление туристов с природой Камчатского края, наблюдение за медведями, ловлей лосося. Используемый транспорт – автобус, «вахтовка».

К сердцу священной Шамбалы (8) – 15-тидневный тур по маршруту «г. Барнаул – г. Горно-Алтайск – п. Тюнгур – р. Кучерла – Аккемское оз. – долина

Ярлу – пик Ак-Оюк – Томские стоянки – Аккемский ледник – оз. Кара-Оюк – р. Аккем – стоянка «Три березы» – п. Тюнгур – г. Барнаул». Цель маршрута – познакомить туристов с красотами Горного Алтая. Маршрут содержит элементы спортивного тура. Используемый транспорт – автобус, лошадь, байдарки.

Экотур по реке Лене (9) – 18-тидневный тур по маршруту «г. Якутск – п. Тикси – Усть-Ленский заповедник – мыс Муостах – Международная Биологическая станция «Лена-Норденшельд» – р. Тыыллаах – г. Тыыллаах-Хая – о. Самойловский – о. Сардах-Хая – о. Столб – г. Америка-Хая – о. Тит-Ары – берег р. Лена – п. Тикси – г. Якутск – г. Покровск – Национальный парк «Ленские Столбы» – г. Якутск». Цель маршрута – ознакомление туристов с природой Якутии, наблюдение за птицами, познание истории и культуры данных мест. Используемый транспорт – самолет, автобус, катера и лодки.

Заповедная Чудь (10) – пятидневный тур по маршруту «г. Архангельск – Музей-заповедник «Малые Карелы» – Природоохранный заповедник «Голубинский» – с. Пинега – Красногорский-Богородицкий монастырь – г. Архангельск». Цель маршрута – ознакомление туристов с природным и культурно-историческим наследием Русского Севера. Используемый транспорт – автобус.

Итак, сложившаяся ситуация в российском туризме свидетельствует о насущной необходимости придерживаться единых жестких критериев при определении того вида туризма, к которому относится конкретный маршрут. Особенно это касается экотуров, само понятие которых «размывается» в результате неразборчивости использования туристской терминологии. К сожалению, популярные туристские маршруты, позиционируемые как экологические, только отчасти соответствуют указанным выше критериям. Из выделенных факторов экологичности туров только два («экологичность видов деятельности» и «образовательный компонент в программах туров») характерны почти для всех анализируемых маршрутов. Хуже всего ситуация обстоит с критериями «содействие охране посещаемых мест» и «экологичность используемого транспорта».

Довгаль Г. В.
Економічна самодостатність як фактор розвитку
туристичного іміджу регіону

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кандидат економічних наук, професор
м. Харків, Україна*

Процес розповсюдження зовнішньоекономічних зв'язків на регіональний рівень, який сьогодні поширюється майже у всіх країнах є одним з проявів «горизонталізації» і «плюралізації» міжнародних економічних відносин – багато країн усе більше взаємодіють не лише своїми центрами, але і периферією.

Такі перетворення мають як соціальні і економічні, так і іміджеві наслідки: відбувається зміна акцентів в іміджу регіонів – як позитивного, так і негативного характеру. Безумовно, це треба враховувати при розробці стратегічних засад розвитку будь-якого регіону.

Треба відмітити, що участь регіонів – суб'єктів федеральних держав у зовнішньоекономічних зв'язках своїх країн у ряді випадків має майже двохсотрічну історію. Але у федеральних державах Заходу це явище найбільшої активності і масовості почало набувати лише з 60-х рр. ХХ сторіччя. Воно виникло як наслідок кризи нації-держави і поширення тенденцій глобалізації економіки в умовах розвитку інтеграційних процесів, а також пробудження активності на місцях і загострення «локальної етнічності», що нівелюється під впливом НТР.

«Європа регіонів» передбачає значне посилення повноважень субнаціональних структур на основі принципу субсидіарності, відповідно до якого рішення повинні прийматися на тих рівнях власті, на яких це може бути зроблено найбільш ефективним чином, – тобто на найбільш близьких до населення рівнях управління.

Так, за допомогою регіонального туризму можна подолати нерівномірність розподілу внутрішнього розвитку окремих районів, «підтягнувши» стан інфраструктурного забезпечення (перш за все транспортного та побутово-культурного), підвищити економічну активність суб'єктів господарської діяльності регіону за рахунок залучення інвестицій і додаткових надходжень доходів до місцевих бюджетів (селищ та невеликих міст); забезпечити зайнятість населення і запобігти міграції працездатного населення; підтримати місцеву промисловість, забезпечив попит на товари місцевих товаровиробників; поліпшити екологічну обстановку за рахунок додаткового фінансування природоохоронних програм, тощо.

Відомо, що в грудні 1996 р. більше 300 європейських регіонів з різними територіями і політико-адміністративним устроєм прийняли Декларацію «Про

регіоналізм в Європі», згідно якої регіони є найважливішим і незамінним елементом побудови Європи і процесу європейської інтеграції; органічно взаємодіючи в цій якості з центральною владою і являючи собою вельми істотну частину держави в цілому [1; 2].

Такий новий погляд на роль регіонів дав важливий поштовх для розвитку їх нового іміджу як самобутніх частин європейського дому.

Досвід розвинутих європейських країн конче необхідно брати на озброєння і українським регіонам, серед яких важливе значення має Харківський регіон – промисловий, культурний, науковий и туристичний центр Слобожанщини, що потребує розробки нового іміджу, який буде у спроможі відповідати вимогам часу.

Треба зазначити, що для формування нового сучасного іміджу Харківщини існують об'єктивні фактори, які треба брати до уваги. Серед найбільш важливих треба віднести фактори економічного характеру. Перш за все до них треба віднести розвиток матеріально-технічної бази господарського комплексу Харківщини та трудові ресурси, що утворюють продуктивні сили регіону. Історичний факт: розміщення трудових ресурсів в Харківському регіоні в значній мірі складалось під впливом розвитку машинобудування, хімічної промисловості, легкої промисловості.

На наш погляд це є дуже впливовим фактором для розвитку, поперед всього, бізнес-туризму та формування на цій базі позитивного іміджу Харківського регіону. При цьому концептуальною конкурентною перевагою Харківського регіону є соціальна сфера, ринкова інфраструктура та інвестиційно-інноваційний потенціал.

З цього випливає, що при визначенні пріоритетів розвитку і розробці іміджевої політики Харківського регіону окрім створення і удосконалення політики промислового розвитку, треба враховувати і туристичну складову цих процесів. Потрібно чітко встановити пріоритетні напрямки розвитку туристичної галузі народногосподарського комплексу регіону.

При цьому, треба враховувати декілька особливостей. Перш за все треба виходити з того, що Харківський регіон не є перенасиченим культурно-історичними пам'ятниками регіоном. З огляду на це при розробці іміджевої стратегії регіону доцільним є робити наголос на сукупності значень чинників туристичної привабливості території, які характеризують стан матеріально-технічної бази туристичного комплексу регіону в цілому.

Такий підхід може дати можливість підвищити рівень власних доходів територіальних бюджетів шляхом підвищення їх конкурентоспроможності і інвестиційної привабливості як базових чинників туристичного комплексу Харківського регіону, а також прискорення інтеграційних процесів між сусідніми регіонами України і Росії як складових частин єдиного територіального і економічного простору.

Крім вторинного ефекту формування сприятливого іміджу регіону це може створити умови для скорочення потреби в дотаційних вливаннях місцевих територій, створенню системи зацікавленості в капіталізації бюджетних коштів і тим самим підвищити рівень його конкурентоспроможності.

У цьому контексті виникає нова реальність, в умовах якої параметри компетенції національних урядів зазнають істотні зміни, а регіони все наполегливіше вимагають більшої самоврядності і самостійного виходу на міжнародну сцену. Особливо наочні такі процеси в області інформації, нових технологій, ноу-хау, наукових досліджень [3].

Процеси інтернаціоналізації господарського життя, що відбуваються на початку 21-го сторіччя в Україні, дуже схожі на тенденції, що були характерні США і багатьом країнам Європи на початку 80-х років минулого сторіччя.

Так, наприкінці 70-х – початку 80-х років американська і європейська економіки переживали глибоку структурну кризу – багато крупних галузей промисловості знаходились у кризовому стані і не мали можливості успішно конкурувати з динамічно зростаючими виробниками з Азії. Шляхом подолання такого становища було обрано не збільшення державного втручання в господарське життя з боку урядових установ, а активна і жорстка політика так званого «нового федералізму». На рівень місцевого самоврядування було делеговано багато обов'язків, що раніше входили повністю або частково у функції державного уряду. У тому числі регіони набули самостійності в проблемі формування і розвитку туристичного потенціалу і, як наслідок, туристичного іміджу.

Такий підхід, на наш погляд, повинен стати домінуючим і в Україні. Особливо це є важливим в час, коли регіони країни стали суб'єктами проведення таких форумів, що мають європейський масштаб, як Євро-2012.

Харківський регіон, безумовно, набув нових, яскравих кольорів до свого туристичного іміджу, прийняв активну участь у підготовці до цієї події. Особливо слід підкреслити те, що у цей час було продемонстровано неабиякі потенції промислового та будівельного комплексу Харкова за участю яких побудовано чимало спортивних та інфраструктурних споруд. Це надало новий імпульс позитивному іміджу Харківського регіону як сучасного європейського міста, що динамічно розвивається.

Таким чином, в сучасних умовах регіон стає головним суб'єктом міжнародних економічних відносин з комплексом зв'язків в рамках економіки, що повинна мати позитивний імідж, в тому числі і туристичний.

Сучасні економічні реалії диктують необхідність розробки стратегії якісного розвитку України і її регіонів, формуванню їх позитивного іміджу на базі нових можливостей, що відкриваються водночас з прискоренням процесів глобалізації.

В основі цієї стратегії повинно стати створення раціональних взаємин «держава – регіон», в т.ч. і в галузі розвитку туристичного комплексу регіонів і пов'язаного з цим привабливого туристичного іміджу.

Література: 1. Рыжкин Э. Развитие международного сотрудничества регионов // Вестник РАМИ (Российская ассоциация международных исследований). – 2001. – № 1. – С. 17-22.; 2. Лихачев В. К. К Европе регионов: субъекты Российской Федерации обладают значительным потенциалом международного сотрудничества // Независимая газета. – 2000. – № 184 (2246). – 29 сентября.; 3. Зонова Т. В. От Европы государств к Европе регионов? // Полис. – 1999. – № 5. – С. 9-12.

Дячук О. І.

Перспективи і проблеми розвитку екстремального туризму на Рівненщині

*Національний університет водного господарства та природокористування
аспірант кафедри економіки підприємства
м. Рівне, Україна*

Останнім часом все більше туристів віддають перевагу новим видам туризму порівняно з традиційними. Тому на сучасному етапі значна частина туристичних фірм орієнтується на екстремальний туризм, як на один із найбільш перспективних, попит на який постійно зростає. Можливість організації екстремального туризму виступає конкурентною перевагою для конкретної території, він є привабливим як для туристів, так і для турфірм, перетворюючись на необхідну складову розвитку туристичного комплексу.

Екстремальний туризм включає незвичайні і нестандартні пригодницькі подорожі в екзотичні місця, екологічно чисті природні резервації, часто пов'язані з нетрадиційними транспортними засобами. Екстрімом може бути будь-який незвичний для людини вид діяльності, який викликає своєрідний позитивний стрес. Такий туризм близький до спортивного, однак маршрути краще підготовлені, ризик зводиться до мінімуму завдяки забезпеченню досвідченими спеціалістами, спорядженням тощо. Екстремальний туризм поєднує професійні і аматорські тури пригодницько-розважального характеру.

Щоб привабити і вразити споживачів, екстремальний туризм постійно розвивається. З'являються нові ідеї, тури, створюються нові місця для відпочинку, як штучні (гірськолижні курорти), так і природні, які раніше в туристичних цілях не використовувались. Тому визначити загальну кількість видів екстремального туризму практично неможливо. Більшість науковців, проводячи його класифікацію, виокремлюють такі види:

– водні (дайвінг, вейкбординг, водні лижі, серфінг, сплави по ріках тощо);

- наземні (трекінг, кінний, лижний туризм, спелеологія, вело-, мото-, автотуризм, орієнтування, сафари, індустріальний туризм, дігерство та інші);
- гірські (альпінізм, скелелазіння, гірськолижний туризм, сноубординг, ін.);
- повітряні (парашутизм, планеризм, пара-, дельтапланеризм, балунінг, ін.);
- екзотичні (космічний туризм тощо).

Така різноманітність видів екстремального туризму відкриває широкі можливості для його організації у межах кожного регіону. При цьому, досить часто використовуються нетрадиційні для рекреації можливості території, що сприяє більш повному використанню її рекреаційного потенціалу та збільшенню рекреаційної ємності. Адже розвиток екстремальних видів туризму створює альтернативи для туристичних об'єктів які склались традиційно, дозволяє змінити та перерозподілити існуючі туристичні потоки і зменшити рекреаційне навантаження на найбільш популярні туристичні території та об'єкти та досягти таким чином більш раціонального природокористування.

Крім того, розвиток екстремального туризму має і ряд інших переваг:

- екстремальний туризм практично не може набути ознак масового з усіма його негативними наслідками для оточення завдяки тому, що такі тури вимагають певної підготовки і навичок та доступні не всім категоріям туристів;
- він визначає прибутковість галузі і сприяє збільшенню надходжень до бюджету, адже послуги туристичних фірм на цьому сегменті ринку привабливі в першу чергу для іноземних туристів і людей з високими доходами;
- при організації екстремальних турів якість інфраструктури відходить на другий план і може стати елементом самого екстриму (наприклад, поганий стан доріг), що важливо для регіонів з низьким рівнем розвитку інфраструктури.

Україна має значний рекреаційно-туристичний потенціал для організації активного й екстремального відпочинку. Всі можливості для розвитку певних видів екстремального туризму має і Рівненщина, яка не належить до традиційних рекреаційно-туристичних територій держави, проте її ресурси можуть стати основою формування нового туристичного напрямку.

Так, в області є можливості ефективної експлуатації спортивних баз та таборів, кінних господарств та кінноспортивних шкіл. Зокрема досить потужною є матеріально-технічна база Державного іподрому Мирогощанського аграрного коледжу. Навчитися верховій їзді, здійснити прогулянку верхи можна у кінноспортивних клубах «Патріот» (с. Козлин) та «Фавор» (с. Омеляна), у спортивно-мисливському клубі «Арсенал» (с. Суськ).

Перспективним є і розвиток водних видів екстремального туризму на Рівненщині. Так особливо популярними є сплави по ріці Случ через заповідні зони Надслучанського регіонального ландшафтного парку, з унікальною незвичайною природою, що є однією з найцікавіших родзинок місцевого туризму. Також є можливості організації сплавів по інших ріках області з

можливістю риболовлі, та інших видів водного туризму на водоймах області, які можуть зацікавити любителів підводного полювання, і навіть дайверів.

Не можливо залишити поза увагою такий потужний об'єкт для організації повітряних видів екстремального туризму на Рівненщині як аеродром «Воронів» Рівненського авіаційно-спортивного клубу. Крім парашутизму та планеризму, які певним чином організовані на аеродромі, його база може послужити основою розвитку і інших повітряних видів екстремального туризму, зокрема парапланеризму, польотів на повітряних кулях тощо.

На Рівненщині є багаті рекреаційно-туристичні ресурси для організації такого виду екстремального туризму як сафарі, яке включає не лише любительське спортивне полювання, а й фотополювання, позашляхові поїздки природно-заповідними територіями, по дикій місцевості, де ще можна побачити природу в її первісному вигляді. Сафарі перекликається з іншими наземними видами екстремального туризму, зокрема з подорожами пішки чи з використанням велосипеда. Зокрема, північна частина області мало змінена сучасною цивілізацією, туди можна доїхати кінями, автомобілем підвищеної прохідності або найдовшою в Європі вузькоколійною залізницею.

Крім того, в області є певні можливості для розвитку скелелазіння в межах Надслучанського регіонального ландшафтного парку, особливості рельєфу якого створюють для цього сприятливі умови.

Таким чином, перспективи організації різноманітних видів екстремального туризму в Рівненській області безмежні. Проте екстремальний туризм у своєму розвитку відстає від загальносвітових тенденцій. І це пояснюється перш за все неналежною організацією, низьким рівнем розвитку туристичної інфраструктури і соціальних стандартів населення, відсутністю маркетингу турів. Туристи недостатньо проінформовані про те, де можна отримати послуги такого типу. Тому для розвитку екстремального туризму необхідні правильна організація, вдосконалення системи інформаційного забезпечення, стимулювання розвитку інфраструктури. Концентрація зусиль усіх зацікавлених суб'єктів для залучення до регіону платоспроможних клієнтів дозволить створити сучасну рекреаційно-туристичну сферу. Це сприятиме задоволенню потреб у екстремальних туристичних послугах громадян і привабить іноземних туристів. А з іншого боку, забезпечить значний внесок у розвиток економіки регіону: поповнить місцеві бюджети податковими надходженнями, сприятиме припливу іноземної валюти, збільшенню кількості робочих місць, дозволить досягти збереження та більш повного і раціонального використання рекреаційного потенціалу.

Література: 1. Бабкин А.В. Специальные виды туризма. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 252 с.; 2. Іванунік В.О. Перспективи розвитку спортивно-екстремального туризму в Україні // Науковий вісник Чернівецького національного університету ім. Ю.Федьковича. – 2009. – Вип. 434. – С.167-174.; 3. Рівненщина туристична. Інформаційний портал управління культури і туризму Рівненської обласної державної адміністрації [Електронний

ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.lv.ua/>; 4. Явкін В.Г., Руденко В.П., Король О.Д. та ін. Проблеми географії та менеджменту туризму. – Чернівці: Рута, 2006. – 260с.

Свтушенко О. В.

Визначення особливостей формування сервісної економіки

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Із розвитком НТП комп'ютеризація та інформатизація виробничих процесів дозволили значно підвищити продуктивність праці, а відповідно й ефективність господарської діяльності у всіх галузях економіки. В більшості розвинених країн поступово ліквідується індустріальний спосіб виробництва, йому на зміну приходить постіндустріальний, заснований на впровадженні інновацій в усі сфери функціонування.

В останні роки у переважній кількості держав світу спостерігається тенденція щодо скорочення частки матеріального виробництва у ВВП й зростання частки послуг, а також збільшення кількості зайнятих у цій сфері. Ці зміни дозволяють зробити висновок про перехід економіки на якісно новий шлях розвитку, пов'язаний із гуманізацією та соціалізацією суспільного виробництва.

В таких умовах особливої актуальності набувають питання визначення об'єктивних тенденцій, що відбуваються в сучасній економіці при переході суспільства до постіндустріальної фази свого розвитку.

Вивченню сутності змін, що здійснюються в новітньому суспільстві, присвячено праці Белла Д., Кастельса М., Тоффлера Е., Туроу Л., Іноземцева В., Чухна А., Єрохіна С. та ін. В публікаціях цих вчених із аналізу тенденцій розвитку економічного устрою нова суспільна формація отримала назву «інформаційного суспільства», «третьої хвилі», «постекономічного суспільства», «нової економіки», «постіндустріального суспільства», «інформаційної епохи» тощо.

При цьому, як відмічається в наукових працях із цієї проблематики, суспільство в тому чи іншому вигляді проходить такі основні стадії («хвилі», технологічні уклади) розвитку: 1. аграрну; 2. індустріальну; 3. пост-індустріальну.

Кожна з цих стадій розвитку суспільства характеризується домінуванням окремого сектора в економіці. За концепцією технологічних укладів, представленою російським вченим Глазьевим С. Ю., структура економіки індустріального типу може бути представлена 1- 3 технологічними укладами.

При цьому основною суспільною формою організації та розвитку для цього етапу виступає продуктивний капітал, а нормою, параметром регулювання є середня норма прибутку підприємств машинобудівної галузі та нафтохімії. Формування нової економіки відповідно пов'язане з 4 та 5 технологічними укладами. Це, насамперед, виробництво та використання робототехніки, електроніки, розвиток засобів та відносин телекомунікацій, використання досягнень тонкої хімії та біотехнології, космічних технологій.

Оригінальну концепцію становлення нового економічного устрою у вигляді «трьох хвиль» створено Тоффлером Е. Перша хвиля відповідає традиційному аграрному суспільству, друга – передбачає домінування індустріального способу виробництва, а третя – постіндустріального, в якому переважну частку у створенні національного продукту в економіці займає в загальному вигляді теорія постіндустріального суспільства використовує секторний метод аналізу розвитку будь-якої країни. При цьому суспільне виробництво розподіляється на три окремі сектори: первинний (сільське господарство); вторинний (промисловість); третинний (сфера послуг), а зміна питомої ваги продукції, що виробляється цими секторами, в загальній сумі ВВП визначає зміну стадій суспільно-економічного розвитку.

Проведені вченими розрахунки надають чітку картину формування постіндустріальної економіки, основну частину якої складає сфера послуг. За даними, представленими у праці [2, с. 24] к кінцю 90-х років сфера послуг у провідних зарубіжних країнах виросла у найбільш значний сектор господарства: сумарна частка транспорту, зв'язку, оптової та роздрібно торгівлі, кредитно-фінансових установ, страхового бізнесу, побутових, ділових та соціально-культурних послуг досягла 62-74% у ВВП, 63-75% – в загальній чисельності зайнятих та перевищила 50% загального обсягу капіталовкладень (без житлового будівництва).

Домінування сфери послуг в постіндустріальному соціумі не означає відмову суспільства від виробництва промислових товарів. Скорочується лише частка матеріального виробництва в загальній структурі народного господарства. При цьому однією з особливостей сучасної економіки є суттєве зменшення питомої ваги споживання енергії та матеріалів при виробництві одиниці продукції.

Слід зазначити, що корінні зміни у структурі виробництва більшості розвинених країн стосуються в першу чергу його спрямованості на задоволення потреб людей. За рахунок використання новітніх технологій відбувається значне підвищення продуктивності праці, відповідно збільшується добробут населення. Таке стає підвищення рівня життя у розвинених країнах і викликало значний розвиток сфери послуг.

Як зазначає Белл Д., на цьому етапі, по мірі зростання національного доходу, виявляється, як було указано в теоремі Енгеля Е., що частка грошей,

що витрачається на харчування, починає знижуватися, а залишок використовується спочатку на придбання товарів тривалого користування (одягу, автомобілів та житла), а потім предметів розкошу, на відпочинок й так далі. Таким чином, із розширенням людських горизонтів й з появою нових потреб та смаків починає розширюватися третинний сектор, сфера особистих послуг: мережі ресторанів, готелів, автомобільних майстерень, індустрія подорожей, розваг та спорту [1, с. 171]. Це означає, що прогрес сфери послуг викликано відповідними змінами у добробуті людей. Підвищення рівня та якості життя у більшості розвинених країн світу завдяки збільшенню суспільної продуктивності праці і відповідному зростанню доходів на душу населення надало можливість людям більше коштів витратити на послуги, вже задовольнивши свої потреби у матеріальних товарах.

Література: 1. Белл Д. *Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования* / Пер. с англ. М.: Academia, 1999. – 956 с.; 2. Демидова Л. *Сфера услуг в постиндустриальной экономике* // *Мировая экономика и международные отношения*. – 1999. – №2. – С. 24–32.; 3. Єрохін С. А. *Структурні трансформації постіндустріальної економіки як історичний виклик відчуженій праці* // *Актуальні проблеми економіки*. – 2004. – № 8 (38). – С. 10–17.; 4. Иноземцев В. Л. *Парадоксы постиндустриальной экономики (инвестиции, производительность и хозяйственный рост в 90-е годы)* // *Мировая экономика и международные отношения*. – 2000. – №3. – с. 3–11; 5. Иноземцев В. Л. *Постиндустриальное хозяйство и «постиндустриальное» общество. (К проблеме социальных тенденций XXI века)* // *Общественные науки и современность*. – 2001. – №3. – с. 140–151.

Журавльова С. М.

Якість надання готельних послуг в індустрії туризму

*Запорізький національний технічний університет
Інститут управління та права
старший викладач кафедри міжнародного туризму
м. Запоріжжя, Україна*

Готельний бізнес займає провідне місце в індустрії туризму, проте його роль і значення може бути всебічно розкрито тільки крізь призму його зв'язків і відносин з функціонально взаємопов'язаними сферами. Доведено, що саме туризм визначає масштаби готельного господарства і діапазон готельних послуг.

Готельне господарство – це сфера підприємництва, що спирається на принципи гостинності, які характеризуються щедрістю та дружелюбністю щодо гостей. Якість надання готельних послуг значною мірою залежить від кваліфікації персоналу готельних підприємств. В умовах посиленої конкуренції цей фактор може стати визначальним для отримання відповідних

конкурентних переваг. Готельна послуга виступає особливим об'єктом і є складовою сукупного продукту готельної індустрії. Вона характеризується тим, що має корисний ефект, задовольняє особисті потреби, виступає у формі товару і реалізується виключно відвідувачем готелю.

Політика готельного підприємства в галузі якості може бути сформована відповідно до напрямку діяльності чи довгострокової цілі і може передбачати: поліпшення економічного становища готелю, розширення чи завоювання нових ринків збуту, досягнення рівня якості послуг, який перевищує рівень провідних готелів, орієнтація на задоволення потреб певних сегментів споживачів чи відповідних регіонів, освоєння послуг, функціональні можливості яких реалізуються на нових принципах, поліпшення важливих показників якості послуг, зниження рівня дефектів у роботі, розвиток додаткових послуг поліпшення якості обслуговування.

Пріоритетним напрямком розвитку сфери готельних послуг є доведення їх якості до міжнародних стандартів та удосконалення готельних технологій, впровадження нових видів і форм обслуговування, що дозволить в більш повному обсязі задовольнити потреби клієнтів. Більшість готельних підприємств забезпечують стандартні готельні послуги, а набір додаткових послуг залежить від місця розташування готельного підприємства, його виду, структури споживачів та інтенсивності конкуренції в зоні діяльності.

Саме тому, коли основна готельна послуга чи ціна на неї не вирізняється в кращу сторону для споживача, основною конкурентною перевагою для обох сторін є рівень якості обслуговування. Підвищення якості послуг має важливе значення для підприємств готельного господарства, споживачів та національної економіки в цілому. Споживання послуг поліпшеної якості та більшої споживчої вартості зменшує поточні витрати споживачів та забезпечує більш повне задоволення їх вимог.

Якість – один з найважливіших факторів діяльності в сфері послуг, зокрема при наданні готельних послуг. Якість спонукає клієнта обрати той чи інший продукт (якщо не брати до уваги фактор ціни). В деяких сегментах ринку, якість впливає на рішення клієнта, який обирає саме той продукт і користується послугами вашого готелю, а не готелю-конкурента. Між якістю і успішною торгівлею, тобто можливістю продати товар, є прямо пропорційна залежність тому, відповідно, погіршення якості спричиняє втрату клієнтів.

Національна економіка від надання високоякісних послуг має ряд переваг: збільшення експортного потенціалу та прибуткової частини платіжного балансу країни, підвищення життєвого рівня населення та авторитету країни в світовому співтоваристві.

Як вже відомо, сприйняття споживачем якості готельного обслуговування – це формування в свідомості гостя образу відмінностей між очікуваним і фактично отриманим обслуговуванням з подальшим переростанням цього

образу (через сприйняття і оцінку істотних властивостей отриманого обслуговування) в емоційний настрій по відношенню до готелю, що характеризується силою (рівнем) і напрямом. Сильний позитивний настрій – високий ступінь задоволеності, висока якість. Сильний негативний настрій – високий ступінь незадоволеності, низька якість. Кількісна характеристика цього настрою є оцінкою якості.

При сприйнятті і оцінці якості отримуваного обслуговування гість виходить з своїх очікувань. Обслуговуючий персонал, надаючи обслуговування, виходить з вимог керівництва і своїх очікувань, які їм (персоналом) розглядаються як найбільш вірогідна версія очікувань гостя. Власники і керівництво готелю мають свою версію очікувань гостя і, керуючись зовнішніми нормативними документами, які встановлюють обов'язкові і встановлені вимоги, регламентують в інструкціях, стандартах, технічній документації вимоги до роботи персоналу.

Оцінка споживачем якості готельного обслуговування ґрунтується на його сприйнятті і полягає у формуванні в свідомості споживача позитивного або негативного емоційного настрою по відношенню до готельного підприємства, настрою, що характеризує ступінь (загальний рівень) відповідності отриманого обслуговування очікуванням споживача.

Керівництво готелю повинне дійти до єдиної думки відносно якості послуг, і цей процес має бути адекватно сприйнятий членами керованого ними колективу. Для досягнення шуканої згоди доцільно систематично використовувати два правила:

1. Споживач завжди прав.
2. Якщо він не прав, повернися до правила №1.

Ці два принципи заслуговують на те, аби над ними задуматися. Хоча практично завжди можна посперечатися про те, чи може бути завжди має рацію споживач, але він кінець кінцем завжди буде суддею послуги. Сучасний клієнт добре обізнаний про альтернативні стандарти пропонованих послуг, збільшилися його чекання від них, тому він став критичніше відноситися до якості отримуваних ним послуг.

Система відносин «гість – послуга – середовище гостинності» з позицій гостинності представляє собою сервіс високого рівня який базується на сучасних технологіях, формах організації, обслуговування, різноманіття послуг готельного, ресторанного, туристичного, транспортного, рекреаційного, соціально-культурного і побутового призначення.

Між тим, саме якість є вирішальним аргументом успіху або провалу готельної діяльності.

Література: 1. Андрушків Б. Как улучшить работу сферы обслуживания / Б. Андрушків, Н. Кирич // Экономика Украины. – 1997. – № 6. – С. 82-85.; 2. Байлик С.И. Гостиничное хозяйство: проблемы, перспективы, сертификация / Байлик С.И. – К.: Альтепресс; ВИРА-Р, 2001. – 207 с.; 3. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства /

Браймер Р. А.; [пер. с англ.]. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 382 с.; 4. Джуран Дж. Все про якість. Зарубіжний досвід / Джуран Дж. – К.: МАУП, 2002. – 68 с.; 5. Крылова Г.Д. Зарубежный опыт управления качеством / Крылова Г. Д. – М.: Стандарты, 1992. – 29 с.

Зайцева В. М.

Туристський потенціал національного заповідника «Хортиця»

*Запорізький національний технічний університет
кандидат педагогічних наук, професор
м. Запоріжжя, Україна*

Фінансова криза 2009 – 2010 років довела, що для розвитку економіки Запоріжжя не достатньо лише промислового комплексу. Фінансова криза фактично зупинила промислове виробництво в регіоні, що призвело до сотень мільйонів збитків як для місцевого бюджету, так і для громадян. Фінансова криза довела, що економіка регіону має буди максимально диверсифікована, щоб в разі спаду промислового виробництва економіка регіону не входила в стан стагнації. Один із способів диверсифікації економіки регіону є розвиток туризму. Як відомо, туризм здатен приносити значний прибуток економіці та залучати значні інвестиції на територію. Запоріжжя має дуже великий туристський потенціал, перлиною якого справедливо можна назвати острів Хортиця. Саме тому розвиток туризму є одним з найперспективніших напрямків розвитку економіки Запоріжжя. Покращення туристської інфраструктури Національного заповідника «Хортиця» дозволить розкрити туристський потенціал Запоріжжя та щорічно заробляти мільйони гривень.

Національний заповідник «Хортиця» – науково-дослідна та рекреаційно-освітня установа, яка здійснює охорону пам'яток історії, культури та природних об'єктів, збирає, вивчає, зберігає та популяризує пам'ятки, пов'язані з історією запорозького козацтва.

Постановою Кабінету Міністрів України від 6 квітня 1993р. № 254 «Про Національний заповідник «Хортиця», державному історико-культурному заповіднику було надано статус Національного. До його складу входять сам острів Хортиця і прилеглі до нього острови та скелі Байда, Дубовий, Ростьобін, Три Стоги, Середня, Близнюки, урочище Вирва на правому березі Дніпра, що мають загальнодержавне та історичне значення. Загальна площа заповідника становить 2386,86 га. Головними завданнями заповідника є:

- збереження пам'ятних місць, пов'язаних з історією запорозького козацтва, та природного середовища о. Хортиця;
- відтворення природно-історичного середовища доби запорозького козацтва, та природного середовища о. Хортиця, передбачивши організацію природно-заповідної зони;

– організація рекреаційно-освітнього обслуговування на підставі оптимальної мережі науково-освітніх, музеєфікованих та рекреаційних об'єктів, комплексів;

– організація та забезпечення науково-дослідної роботи заповідника.

Національний заповідник «Хортиця» є державним науково-методичним центром з питань історії запорозького козацтва. В галузі науково-дослідної роботи проводить комплексні наукові дослідження пам'яток історії та культури, а також дослідження, необхідні для спостереження за станом природних комплексів, їх відновлення і рекреаційного використання, вивчає найбільш цінні природні об'єкти та комплекси.

В галузі рекреаційної та освітньої роботи засобами оптимальної рекреаційної організації території та побудови рекреаційних об'єктів, створює умови для культурно-пізнавального та оздоровчого відпочинку відвідувачів НЗХ, здійснює екскурсійне та лекційне обслуговування населення, надає широкі рекреаційні послуги населенню, підтримує постійні зв'язки з громадськими організаціями та окремими особами, залучає їх до участі в роботі заповідника, надає консультативну та методичну допомогу, систематично інформує громадськість про свою діяльність [1].

Розвиток Національного заповідника «Хортиця» є одним з пріоритетних напрямків розвитку Запорізької області. Саме тому чисельні фахівці Міністерства культури та туризму України, спеціалісти управління Культури і туризму Запорізької обласної державної адміністрації, керівництво Національного заповідника Хортиця розробили десятки проектних пропозицій для Кабінету міністрів України, який отримав доручення від Президента України в 2010 році прийняти «Державну цільову Програму розвитку Національного заповідника «Хортиця» на період до 2016 року». Проект цієї програми вже розроблений управлінням Культури і туризму Запорізької обласної державної адміністрації та керівництвом Національного заповідника Хортиця.

Статус Національного заповідника «Хортиця» дозволяє фінансувати програми заповідника з національного бюджету, та обмежує фінансування з міського бюджету. Водночас частина об'єктів на о. Хортиця знаходяться в комунальній власності, територіально та адміністративно острів відноситься до меж Орджонікідзевського району м. Запоріжжя. На острові також знаходяться житлові багатоповерхові будинки, які знаходяться на балансі управління житлового господарства Запорізької міської ради в особі КП ВРЕЖО №1 та приватні будинки. Це, в свою чергу, навпаки дає право виділяти кошти на потреби о. Хортиця з міського бюджету. Саме тому розвиток туристської інфраструктури Національного заповідника «Хортиця» відбуватися за рахунок гармонійного та юридично обґрунтованого залучення коштів як з національного так і з місцевого бюджетів [2].

Зараз Національний заповідник «Хортиця» має міцний туристський потенціал. Наразі в заповіднику сформовано туристсько-екскурсійний відділ, до складу якого входять наукові співробітники, екскурсоводи, організатори екскурсії. І не дивно, що сьогодні заповідник «Хортиця» має сталий імідж науково-дослідної та рекреаційно-освітньої установи, за якою закріпилися риси активності, ініціативності, творчого об'єднання зацікавлених навколо «колиски» запорозького козацтва – острова Хортиці. А об'єднання загальних зусиль дозволить закріпити на загальнодержавному рівні за островом Хортиця статусу історико-культурного національного символу та створити найпопулярніший центр міжнародного туризму.

За роки існування Національного заповідника «Хортиця» його співробітники набули величезного досвіду з порятунку та збереження пам'яток різних історичних епох, їх музеєфікації, популяризації та включення у систему туристських маршрутів [3].

Але для активного розвитку туристського потенціалу необхідно в першу чергу вирішити всі проблеми, які на сьогодні дуже сильно гальмують розвиток національного заповідника «Хортиця».

На сьогодні Національний заповідник «Хортиця» є надзвичайно привабливим для туристів своєю флорою, фауною, ландшафтом та історичними пам'ятками. До того ж цінова політика Національного заповідника «Хортиця» робить його доступним як для іноземних так і для вітчизняних туристів. Однак розвиток туризму в значній мірі гальмує слабкий розвиток туристської інфраструктури. Якщо порівнювати наприклад інфраструктуру подібних національних парків в США (з аналогічною площею та подібним ландшафтом) з Національним заповідником «Хортиця», то стає зрозумілим, що Національному заповіднику «Хортиця» категорично не вистачає кемпінгів та інших спеціально обладнаних місць відпочинку, магазинів, автомобільних стоянок, готельного комплексу, сучасної інформаційної системи. Але і підвищення аттрактивності Національного заповідника «Хортиця» через збільшення кількості туристських об'єктів є дуже важливим.

Література: 1. Генеральний план Національного заповідника «Хортиця», м. Запоріжжя, 2003 р.; 2. Лисенко Т.М. Національний заповідник «Хортиця»: 45 років поступу.– Запоріжжя, 2010. –62 с.; 3. Митрофанова Т.Г., Моїсеєнко С.П. Культурно-просвітницька діяльність Національного заповідника «Хортиця» та сучасне рекреаційне навантаження об'єкта культурної спадщини України // Заповідна Хортиця: Зб. праць співробітників заповідника. – Запоріжжя: Дике Поле, 2006. – 304 с.

Ільїн Л. В.*, Ляшук М. М.**

**Готельно–ресторанне господарство Волинської області:
сучасний стан та динаміка**

Волинський національний університет імені Лесі Українки

**доктор географічних наук, професор*

***здобувач кафедри туризму*

м. Луцьк, Україна

Дослідження готельно-ресторанного господарства Волинської області є актуальним завданням, необхідним для визначення шляхів подальшого розвитку, удосконалення його організації та функціонування.

Сучасне готельно-ресторанне господарство (ГРГ) слід аналізувати з точки зору його просторового розміщення, враховуючи типи підприємств та їх інвестиційну привабливість. Це дає підстави розглядати готельно-ресторанне господарство у двох напрямках діяльності. У першому випадку ГРГ включає дві основні групи послуг – розміщення та харчування в готелях, а в другому – тільки харчування в закладах ресторанного господарства.

У 2008 р. у регіоні функціонувало 1708 підприємств ресторанного господарства (ПРГ) загальною місткістю 97,8 тис. посадкових місць та понад 100 підприємств готельного господарства (ПГГ), загальна кількість обслугованих осіб склала 158,7 тис. чол. [2].

Встановлено, що за період 1995 – 2008 рр. середньорічні темпи зміни основних кількісних показників розвитку ПГГ Волинської області характеризуються переважно від'ємними значеннями. Найбільше підприємств готельного господарства зосереджено у м. Луцьку, Любомльському та Шацькому (заклади сезонної дії) районах. Упродовж досліджуваного періоду зменшилася кількість засобів розміщення на 9%; місць – на 2,9%. Скорочення ПГГ пов'язано із відсутністю конкуренції, низькою заповнюваністю, високою вартістю будівництва та реконструкції [1]. Низький рівень конкурентоспроможності ПГГ здебільшого обумовлений однотипністю засобів розміщення; незначним обсягом витрат підприємств на відтворення матеріально-технічної бази, відсутністю належної комфортності та невідповідністю складових внутрішньої інфраструктури потребам і запитам споживачів щодо комплексного набору готельних послуг. Тому, сучасний шлях розвитку ПГГ регіону є екстенсивним.

Аналіз ПРГ за дослідний період засвідчує збільшення їх кількості до 1708 од., кількості місць до 97,8 тис., забезпеченості населення місцями в розрахунку на 10000 осіб – 944 посадкових місць. Кількість місць в ПРГ не є сталим числом, а може змінюватись у зв'язку з проведенням святкових заходів та бенкетів. Кількість ПРГ колективної форми власності зменшується до 17,6% у 2007 році, та стабілізується у 2008 р. на рівні 20,2%. Причина зменшення

частки колективної форми власності – кризові процеси в економіці в середині 90-х рр. XX ст. А вже з 2007 р. спостерігається стабілізація та незначний ріст за рахунок гнучкості дій суб'єктів господарювання до вимог споживачів. Частка ж ПРГ приватної форми власності в період з 2000 по 2007 рр. зросла більше ніж у 10 разів, що пов'язано з процесом роздержавлення. Забезпеченість населення Волинської області ПРГ на 10 тис. населення становить 16 об'єктів. Найбільше ПРГ зосереджено у містах Луцьк (315 од.), Ковель (103 од.), Нововолинськ (75 од.) та Володимир-Волинський (73 од.). Ресторани сконцентровано у м. Луцьку (37%), м. Ковелі (17%), м. Любомлі (7%). Найбільшою популярністю користуються кафе, бари та закусочні.

Інвестиційна привабливість у розвиток ГРГ області покращилась. У 2007 р. інвестиції у діяльність готелів та ресторанів склали 29,3 млн грн., з них у готельне господарство – 11,1 млн грн., що на 9,4 млн грн. і 3,8 млн грн. більше ніж у 2005 і 2006 рр. відповідно [3]. З них 66,7% інвестицій припадає на будівництво нових об'єктів а решта – технічне переоснащення та реконструкція діючих закладів. Географічна структура інвестицій виражена в територіальній диспропорції: найбільше інвестицій у діяльність готелів та ресторанів приходить на м. Луцьк (7,1 млн грн.), Ківецівський (9,5 млн грн.), Шацький (3,9 млн грн.), Луцький райони (2,6 млн грн.) та м. Нововолинськ (2,7 млн грн.). Саме тут зосереджено найбільші промислові та рекреаційні ресурси.

ГРГ регіону є складною системою, розвиток якої залежить від визначення перспективних напрямів господарської діяльності на основі постійного моніторингу підприємницького середовища, органічного оволодіння стратегічним мисленням і методами управління, розрахованими на перспективу. Сучасний розвиток ГРГ Волинської області є інвестиційно-привабливим, має великі перспективи та дозволяє зайняти гідне місце на ринку готельних послуг України і світу.

Література: 1. Байлик С. И. Гостинничное хозяйство: учебник / С. И. Байлик. – К.: Дакор, 2009. – 368 с.; 2. Ільїн Л. В. Історична аспекти становлення та розвитку готельно-ресторанного господарства Волинської області / Л. В. Ільїн, М. М. Ляшук // *Географія та туризм: Наук. зб. / Ред. кол.: Я.Б. Олійник (відп. ред.) та ін.* – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 6. – С. 142 – 148.; 3. Ляшук М. М. Готельно-ресторанне господарство Волинської області / М. М. Ляшук // *Розвиток туризму в період економічної кризи: Матеріали XII Міжнар. науково-практ. конф. студентів, аспірантів і молодих учених (Донецьк, 13–14 квітня 2010 р.). / Донецьк. ін-т турист. бізнесу.* – Донецьк, 2010. – С. 54–56.

Кіптенко В. К.

**Туризм і проблеми регіонального розвитку: підготовка фахівців
кваліфікаційно-освітнього рівня магістр**

*Київський Національний університет імені Тараса Шевченка
кандидат географічних наук, доцент
м. Київ, Україна*

Україна, яка розташована у центрі Європи на перехресті транспортних шляхів і має для поступального розвитку туризму сприятливі природно-кліматичні умови, значний історико-культурний потенціал, людські та матеріальні ресурси, за даними UNWTO у 2009 році зазнала драматичного спаду туристичної індустрії у порівнянні з 2008 (-18,3% туристичних прибуттів) [1]. Водночас, варто враховувати, що за даними WEF конкурентоспроможність туристичної індустрії України за характеристикою людських ресурсів поступально покращується (68 місце з 133 країн – 2009) [2]. Напевно, що підготовка фахівців кваліфікаційно-освітнього рівня «магістр» напряму підготовки «Туризм», у цьому сенсі, має середньо- та довгострокові перспективи з урахуванням міжнародного досвіду й комплексного вивчення проблем регіонального розвитку туризму. Саме у цьому контексті на географічному факультеті КНУ було здійснено інноваційну розробку науково-дослідницького практикуму з проблем регіонального розвитку туризму (НДП), який визначено у якості дисципліни циклу «за вибором навчального закладу», що викладається у 11 семестрі II курсу магістратури в обсязі 11 кредитів. Висвітлення сутності цієї розробки за результатами апробації протягом 2010/11 навчального року і є метою даної статті.

Метою і завданням НДП є формування навичок студентів з аналітичної й дослідно-конструкторської діяльності на підґрунті досвіду провідних туристичних країн світу стосовно проблем регіонального розвитку туризму для наукового забезпечення управлінських рішень на засадах стійкого розвитку. Цей практикум передбачає, що знання отримані з дисциплін «Туристична політика та управління територіальним розвитком туризму», «Кон'юнктура та конкурентоздатність туристичних ринків», «Системний підхід до аналізу туристичної діяльності», «Теорія та практика рекреаційно-туристичного природокористування», «Конструктивно-географічні основи раціонального природокористування», «Медична географія з основами курортології», «Логістика в туризмі», «Ризики в Туризмі» та «Спеціалізовані туристичні ринки» набувають практичного застосування. З метою активізації й практичного застосування знань з іноземних мов дисципліна викладається англійською (при застосуванні оригінальних емпірико-аналітичних даних іншими іноземними мовами).

Теоретико-методологічні засади підготовки та проведення практикумів становлять основи управління територіальним розвитком туризму; методики

аналізу соціального, правового, політичного та ринкового середовища, конкурентоспроможності; національного турпродукту; управління територіальним розвитком туризму на національному й регіональному рівнях. Об'єктною базою НДП визначено десятку країн лідерів світу за туристичними прибуттями та доходами від туризму за даними UNWTO, а також країни Європи (відповідно до кількості студентів у групі).

Логічну послідовність й тематичний план занять визначає програма курсу, яку змістовно поділено на два модулі. Перший передбачає ґрунтовний аналіз середовища туристичної діяльності. У цьому контексті суттєвого значення має визначення ролі туризму у суспільному розвитку країни за матеріалами UNWTO, WTTC, WEF та іншими оригінальними джерелами. Його логічним продовженням є аналіз ролі туристичних районів/дестинацій країни у її ринковій позиції на світовому й регіональному рівнях. Друга тема присвячується вивченню туристичної конкурентоспроможності країни з урахуванням територіальних відмінностей у ринковому середовищі туристичної діяльності в країні та просування туристичного іміджу країни/районів/дестинацій. Наступна тема присвячується туристичному продукту країни, який аналізується на національному рівні, а також з огляду на регіональні відмінності туристичної пропозиції країни. При цьому окрема увага приділяється туристичним інформаційним центрам як інструменту просування та інформаційного забезпечення виробничо-обслуговуючої діяльності в туризмі країни. Завершальною у цьому модулі є тема, яка стосується системи управління туризмом країни з розглядом структури управління й особливостей взаємодій «держава-бізнес-громадськість».

Другий змістовний модуль присвячений безпосередньо проблемам управління регіональним розвитком туризму. Базову роль у цьому має визначення основних напрямів туристичної політики й національного туристичного законодавства держави у контексті регіонального розвитку, ролі місцевого самоврядування в управлінні територіальним розвитком туризму. З огляду на завдання дисципліни окрема увага приділяється національним програмам розвитку туризму міжнародного та національного рівнів. Еволюція управління та діючі програми регіонального розвитку туризму є предметом наступної теми. А завершальною є тема з вивчення досвіду інноваційних програм та проектів з регіонального розвитку туризму країни. Вирішального значення у формуванні навичок узагальнення та обґрунтування конструктивних пропозицій щодо комплексно-пропорційного територіального розвитку туризму має творча залікова робота щодо можливостей застосування досвіду управління регіональним розвитком туризму конкретної країни в Україні.

Основними завданнями, які вирішуються в процесі самостійної підготовки студентів та під час проведення практикумів є актуалізація знань щодо

сучасних процесів розвитку туризму, у т.ч. регіонального, у країнах світу; застосування методики аналізу ринкового середовища та конкурентоспроможності туризму країни/регіону; національного туристичного продукту; системи управління, законодавчої бази й туристичної політики, країни/регіону; особливостей організаційно-управлінського процесу в туризмі; закріплення й вдосконалення навичок роботи з аналітичними, довідковими, літературними джерелами, у т.ч. іноземними мовами; формулювання висновків за результатами конкретних досліджень за обраною країною; закріплення навичок наукових комунікацій іноземною мовою; обговорення й проведення узагальнень дослідно-конструктивного характеру.

Емпірико-аналітичною базою для проведення занять слугують: наукові монографії, довідники, енциклопедії, навчальні посібники і підручники; науково-популярні довідники, енциклопедії, монографії, літературні джерела; інформаційні повідомлення ЗМІ, періодичних видань, Інтернет джерела. Самостійна робота студентів з підготовки до занять практикумів є об'ємною і передбачає визначення і обґрунтування вибору країни для опрацювання матеріалів, виконання завдань і підготовки виступів виходячи з дослідницьких інтересів студента. Ґрунтуючись на результатах роботи з емпірико-аналітичними матеріалами під час практикуму, обговорень та рекомендованих висновків готується аналітична записка за пунктами розгляду кожної з визначених тем, оформлена у відповідності до норм наукової етики, яка подається на перевірку викладачеві. Крім того за кожним з пунктів тематичного плану заняття готується виступ (до 5 хвилин). Підготовка передбачає використання колекторських (описово-компілятивних) та емпірико-аналітичних прийомів, порівняльного аналізу, а також формулювання висновків та оціночних суджень, які студент може аргументувати. Виступ супроводжується презентацією з використанням технічних засобів Microsoft Power Point.

Логіко-методична схема проведення НДП виходить з того, що розгляд питань окремих практикумів узгоджується із загальною кількістю годин на кожну тему та розкладом таким чином, щоб за відведений час, кожна підгрупа мала можливість збору й обробки даних, доповіді й обговорення отриманих результатів. На кожному занятті за участі викладача обговорюється й перевіряється розуміння студентів щодо алгоритму напрацювання емпірико-аналітичних матеріалів за визначеною тематикою; проводиться робота зі збору й аналітичного опрацювання матеріалів. Основний час приділяється заслуховуванню самостійно підготованих студентами виступів; їх обговоренню та підсумкам щодо конкретного питання тематичного плану практикуму. Таким чином, протягом семестру група студентів отримує можливість глибоко ознайомитися з практикою управління територіальним розвитком туризму на прикладі кількох країн, отримати знання щодо специфіки туристичної політики

та управління регіональним розвитком туризму з огляду на позитивні та негативні ефекти окремих управлінських рішень.

Оцінка заслужаних виступів проводиться за трьома основними параметрами кожен з яких розбивається іще на 3 складові: змістовність (наявність головної думки, цінність фактів, що повідомляються, новизна); зрозумілість (логічність, доступність викладу, мовна ясність) і виразність мови (правильність вимови, наголосів тощо; лексичне різноманіття, образність). Оцінка презентації, що ілюструє виступ передбачає урахування оптимальності обсягу презентації, наявності дублюючих та «зайвих» слайдів; чіткість відображення ключових моментів та наявності відповідних логічних зв'язків; заміни текстової інформації схемами, діаграмами тощо; чергування статичних зображень анімацією й відео фрагментами; співвідношення різних елементів презентації та послідовності їх застосування; оптимальності темпу зміни слайдів, анімаційних ефектів для сприйняття; ілюстративності кольорових сполучень й дотримання стилю в оформленні слайдів.

В ході заняття викладач координує процес обговорення, вносить корективи у формулювання питань, доповнює та узагальнює інформацію подану студентами, допомагає у формулюванні висновків, контролює коректність оціночних суджень студентів. При цьому форми контролю передбачають оцінку виступу; участі в обговоренні; коректності оціночних суджень; письмових завдань. Запровадження такої системи контролю дозволяє об'єктивно формувати складові модульно-рейтингової системи оцінок знань студентів; враховувати рівень самостійної роботи й активності студентів на заняттях; всебічно оцінювати рівень знань і навичок студентів, у тому числі володіння різними формами наукових комунікацій; відстежувати, аналізувати й корегувати протягом семестру рівень інтелектуального зростання студентів.

Підготовка магістрів орієнтованих професійно-кар'єрно й науково вимагає постійної актуалізації знань щодо інноваційного досвіду управління регіональним розвитком туризму у країнах світу, закріплення навичок роботи з іншомовними емпіричними джерелами й аналітичної обробки матеріалів з метою формування ґрунтовних конструктивних рекомендацій. Виходячи з цього наша піонерна розробка дисципліни НДП з проблем регіонального розвитку туризму [2] буде вдосконалюватися в подальшому з урахуванням рекомендацій, коментарів та побажань зацікавлених сторін.

Література: 1. *Tourism Highlights 2010 Edition* – http://www.unwto.org/facts/eng/pdf/highlights/UNWTO_Highlights10_en_HR.pdf – 01.03.2011; 2. *World Economic Forum. Travel & Tourism Competitiveness report* – <http://www.weforum.org/en/initiatives/gcp/TravelandTourismReport/index.htm> – 25.02.2011; 3. Кіпченко В.К. Навчально-методичний комплекс з дисципліни «Науково-дослідницький практикум з проблем регіонального розвитку туризму». – К.: ЛГТ, 2010. – 22 с.

Ковальова І. О.*, Вишневська О. О.**
Використання професійної іміджології
у фаховій підготовці майбутніх фахівців сфери туризму

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

**кандидат педагогічних наук, професор*

***кандидат педагогічних наук, професор*

м. Харків, Україна

Необхідною умовою вступу України у світову економічну спільноту є підвищення рівня якості підготовки фахівців, зокрема у сфері туризму. Це викликано тим, що існуюча практика туристичної освіти не завжди спроможна задовольнити кадрові потреби галузі. Реформування туристичної освіти в Україні базується на таких нормативних положеннях, викладених у Законах України «Про освіту», «Про вищу освіту», «Про туризм» та ін.

У науково-педагогічній літературі висвітлені окремі аспекти досліджуваної проблеми, а саме: з основ професійної педагогіки (Р. Гуревич, В. Кремень, Н. Мойсеюк, М. Сметанський, Г. Тарасенко, В. Шахов); організації туризму (В. Азар, В. Горський, Р. Браймер, В. Кутьєв, В. Липчук, М. Соколова, Ю. Темний), забезпечення туристичної галузі кадрами (І. Дрогов, Т. Левченкова, Л. Поважна, Г. Цехмістрова, Н. Фоменко), практичної підготовки фахівців (О. Варганова, Є. Гормах, Л. Івлєва, Є. Ільїна, П. Лузан, Г. Лаврова, М. Олійник, С. Орищенко, В. Орлова, І. Паламар, О. Пантелеймонова, О. Туманська, В. Христюк, З. Фалинська).

Водночас аналіз наукової літератури свідчить про те, що, незважаючи на вагомі результати досліджень і численні пошуки у напрямі розвитку туристичної освіти, використання професійної іміджології, завданням якої є формування первинних інтегрованих практичних умінь і навичок у майбутніх фахівців туристичного бізнесу, залишилося поза увагою дослідників.

Метою нашої публікації є репрезентація впровадження ідей професійної іміджології у навчальну практику підготовки майбутніх фахівців сфери туризму у Харківському національному університеті імені В.Н. Каразіна.

Норми та вимоги щодо професійного іміджу окреслені Римською хартією (прийнято на засіданні ІКО – Міжнародного комітету асоціацій PR – консультантів у Римі у жовтні 1991 р.); Афінським кодексом (прийнято Генеральною Асамблеєю IPRA, Європейською конфедерацією PR (CEPR), а саме:

- вести свою професійну діяльність із належною увагою до інтересів суспільства;
- поважати в процесі виконання професійних обов'язків моральні принципи й правила Всесвітньої декларації прав людини;
- приділяти належну увагу та підтримувати людське достоїнство та визнавати право кожного оцінювати самого себе;

- проявляти правдивість, інтелектуальну чистоту та лояльність;
- чесно виконувати професійні обов'язки;
- утримуватись від поведінки, яка може нанести збитки репутації професії тощо (2, с.16-24).

Професійний імідж – важлива складова такого феномена як імідж.

Інтервальна життєва стратегія націлює людину на досягнення життєвого успіху у трудовій сфері. Професійна кар'єра у значній мірі залежить від рівня розвитку позитивного професійного іміджу.

Теоретичною та методологічною основою професійної іміджології є досягнення філософських, педагогічних, психологічних наук, соціології, етики, естетики, історії та інших наук.

Об'єктом дослідження професійної іміджології є імідж професіонала-практика, який визначається як думка про об'єкт, яка виникає у психіці визначеної групи людей на основі образу. Цей образ формується у психіці у результаті прямого сприйняття на основі тих чи інших характеристик даного об'єкту, а також опосередкованого сприйняття образу, який вже має оцінку. І тоді предметом дослідження у професійній іміджології будуть шляхи і засоби формування позитивного іміджу професіонала.

Потреби часу та ретельне вивчення професійної іміджології стали основою для створення навчального спецкурсу «Основи професійної іміджології» для студентів напряму підготовки 6.020107 «Туризм».

Навчальний предмет, який використовується у дидактичному процесі сучасного університету, не може здійснюватися без забезпечення певного рівня сприйняття з боку студентів, тому такий навчальний спецкурс як «Основи професійної іміджології» побудован проектно та програмно, включає необхідні рішення використання формуючого простору і урахуває потреби сьогодення.

Задачами спецкурсу є:

- виявлення основних різновидів іміджу;
- дослідження етапів іміджування професіонала – практика сфери туризму;
- розкриття сутності та специфіки формування позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця сфери туризму;
- визначення рушійних сил розвитку та формування позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця сфери туризму, співвідношення внутрішніх і зовнішніх факторів у цьому процесі; ролі саморозвитку у становленні привабливого образу майбутнього фахівця сфери туризму;
- розробка методів, умов та засобів підвищення ефективності іміджування майбутнього фахівця сфери туризму.

Для вирішення визначених задач студентам пропонуються такі теми спецкурсу, як:

- Сутність, семантика та функції науки про образ.

- Професійна іміджологія як складова компетентності майбутнього фахівця сфери туризму.
- Використання соціально-психологічної природи іміджу у формуванні позитивного професійного іміджу майбутнього фахівця сфери туризму.
- Наука про колір.
- Еристика як основа професійної комунікативної компетенції майбутнього фахівця сфери туризму.
- Тактика та стратегія поведінки у стресовій і конфліктній ситуації.
- Нейро-лінгвістичне програмування (НЛП) у роботі професіонала-практика сфери туризму.

Література: 1. Закон України «Про туризм» // <http://ubc.gov.ua/links/tur2004.html>; 2. Hawkins D., Hunt J. *Travel and Tourism Professional Education // Hospitality and Tourism Education*. – 2008.

Кушнірчук-Ставнича О. М.

**Моніторинг ринку туристичних послуг міста Львова у контексті
підготовки до Чемпіонату Європи 2012 року з футболу**

*Львівський національний університет імені Івана Франка
асистент кафедри туризму географічного факультету
м. Львів, Україна*

Львівська область – одна з чотирьох областей України, які готуються приймати гостей та учасників чемпіонату Європи (далі ЧЄ) з футболу «Євро-2012». Це покладає на регіон великі зобов'язання щодо створення до початку чемпіонату сучасної розвинутої європейської інфраструктури сервісу. В області реалізується Регіональна програма з підготовки та проведення у Львові «Євро-2012». Ця програма визначає увесь комплекс завдань та проектів, запланованих до реалізації в рамках підготовки області до фінальних змагань чемпіонату Європи з футболу [1].

Основною перевагою м. Львова у порівнянні з іншими містами проведення ЧЄ у 2012 році є те, що тут запропоновано найбільшу кількість розроблених туристичних маршрутів (біля тридцяти), які діляться на 4 великі тематичні групи: оглядово-архітектурні, тематичні, історичні та культурно-духовні [2]. На противагу Львову, інші міста в яких планується приймати вболівальників ЧЄ з футболу пропонують меншу кількість туристичних маршрутів (м. Харків – 13 турів, м. Донецьк – 18 турів). В цих містах основний наголос ставиться на відомих постатях (І. Рєпін, М. Гоголь, Г. Сковорода, С. Прокоф'єв тощо) [2].

Окрім позитивних аспектів підготовки до ЧЄ 2012 р., м. Львів характеризується низкою негативів, які потребують першочергової уваги. Головним таким недоліком підготовки до ЧЄ 2012 року є те, що місто єдине з усіх приймаючих міст не має лінії метро. Через відсутність потужних ліній перевезень туристичних потоків під час проведення ЧЄ є ймовірність значного перевантаження основних транспортних магістралей міста. Загалом, виникає необхідність розробки стратегії управління туристичними потоками.

У зв'язку із збільшенням пасажиропотоків під час проведення у м. Львів ЧЄ з футболу виникають нові вимоги до організації роботи місцевого аеропорту, залізничного вокзалу, пунктів перетину державного кордону, автомагістральних шляхів які ведуть до міста, ліній пасажиропотоків в межах міста. Тому необхідно зацентувати увагу на таких п'яти ключових етапах: управління аеропотоками, залізничними, транскордонними, автомагістральними та потоками у межах міста (рис. 1).

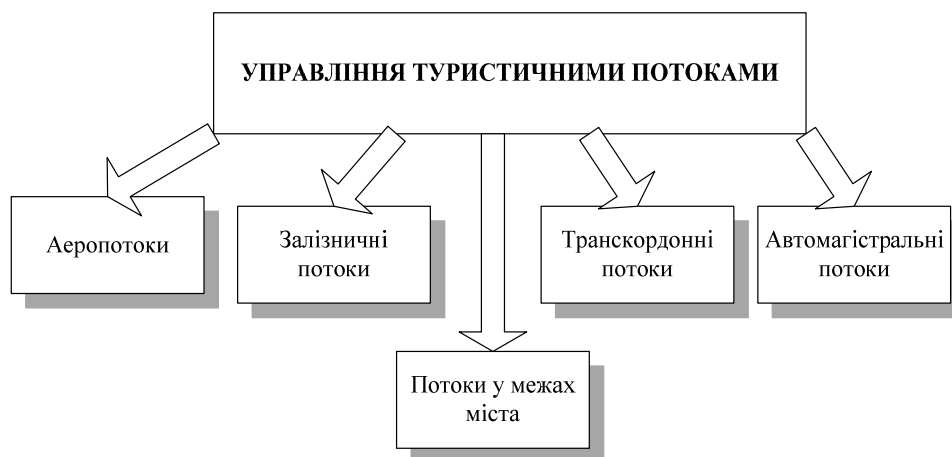


Рис. 1. Управління туристичними потоками під час проведення чемпіонату Європи з футболу у 2012 році

В таблиці 1 наведена характеристика стадіонів м. Львів та м. Харків. Будівництво стадіону у м. Львів для проведення ЧЄ у 2012 р. виявилось затратним, проте, найменш фінансованим у порівнянні з будівництвом стадіонів у м. Донецьк (250 млн євро), м. Київ (222 млн євро), м. Варшава (288 млн євро), м. Гданськ (149 млн євро) [3].

Таблиця 1

Характеристика стадіонів м. Львів та м. Харків для проведення Євро-2012*

№ з/п	Місто	Населення, млн осіб	Назва стадіону	Кількість глядачів	Вартість будівництва
1	Львів	0,74	«Лемберг»	32000 – 40000	60 млн Євро
2	Харків	1,47	«Металіст»	40000	7,5 млн Євро (перший етап)

*Джерело: [3]

Проводиться активна підготовка міста до Євро-2012. Так, в історичній частині м. Львова та на в'їздах до міста встановлено 1070 двомовних вказівників назв вулиць та туристичних об'єктів (латиницею та кирилицею). Окрім того, тут готується спеціальна фестивальна програма, здійснюються заходи щодо підвищення пропускної здатності західного кордону України за рахунок впровадження низки технологічних інновацій у пунктах пропуску, Львівська залізниця розглядає ідею відкриття екскурсії на колесах за напрямком «Підзамче-Личаків», планується розпочати випуск машин для прибирання вулиць [4].

У 5-10-річній перспективі прогнозується подвоєння кількості туристів, які відвідають м. Львів після проведення ЧЄ у 2012 році [5]. Компанія Monitor Group обчислила прибуток від перебування одного туриста на території міста у 411,4 дол. США. Відповідно, загальний дохід у 2010 р. від усіх туристів приблизно склав 320,9 млн дол. США [6]. Зважаючи на прогнозні розрахунки (подвоєння кількості туристів після 2012 р.) можна сподіватись, що загальний дохід від перебування туристів у місті становитиме приблизно 641,8 млн дол. США, що складатиме 14,4% ВРП Львівської обл. (у 2008 р. ВРП Львівської обл. становив 35534 млн грн., тобто, 4458,5 млн дол. США).

Загалом, підготовка до ЧЄ у м. Львів повинна бути зорієнтована на розвиток інноваційних ідей в сфері туризму. Кожна нова туристична ідея потенційно підвищить туристичний інтерес до міста, тому необхідно використати цю можливість сповна та докласти максимальних зусиль для покращання туристичної інфраструктури, розрахованої на європейського споживача туристичних послуг.

Література: 1. Підготовка до Євро-2012 на Львівщині [Електронний ресурс]. – (Сайт Львівської обласної державної адміністрації). – Режим доступу: <http://www.loda.gov.ua/ua/priorities/2012/preparation/>; 2. Львов самый лучший город для туристов Евро-2012 [Електронний ресурс]. – (Сайт This is Ukraine). – Режим доступу: <http://www.thisisukraine.org/index.php/ru/novosti/39-ukraina-turisticheskaja/997-lviv-najkrasche-misto-dlja-turistiv-vro2012.html>; 3. Субин А. Совершенствование транспортной инфраструктуры в зонах расположения стадионов [Електронний ресурс]. – (Національна бібліотека України ім. В. І. Вернадського) / А. Субин, Е. Рейцен // Містобудування та територіальне планування. – Вип. №32, 2009. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/natural/MTP/2009_32/. – (Електронні наукові фахові видання); 4. Інформаційний центр «Україна-2012» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukraine2012.gov.ua/news/194/46550/>. – (Новини); 5. Євро-2012 увеличит приток туристов в Украину в два раза [Електронний ресурс]. – (Обозреватель). – Режим доступу: <http://sport.oboz.ua/football/evro-2012-pritok-turistov-v-ukrainu-v-dva-raza.htm>. – (Спорт); 6. Роль туризма в економіці Львова [Електронний ресурс]. – (Сайт Інституту міста). – Режим доступу: http://www.city-institute.org/index.php?option=com_content&view=article&id=131&Itemid=185. – (Діяльність)

Куштим В. В.
Стан ресторанного бізнесу в Україні

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кандидат економічних наук, доцент
м. Харків, Україна*

Туризм зараз є одним із найдинамічніших секторів як української, так і світової економіки. Уряд і приватні компанії почали інвестувати кошти в туристський, ресторанний і готельний бізнес. Індустрія ресторанного господарства є однією з найбільших галузей світової економіки. У цей час ресторанний бізнес вимагає високого професіоналізму. Підвищилися вимоги до виробничого й обслуговуючого персоналу. У працівників підприємств ресторанного бізнесу з'явилася необхідність постійно вдосконалювати свої знання в області сучасних методів і нових технологій обслуговування відвідувачів.

Ресторанний бізнес є важливим ланцюгом в системі економічних і соціальних заходів. Ціль роботи ресторанів в туризмі це задоволення потреб туристів в харчуванні і вони виступають системоутворюючими на ряду з розміщенням.

Як свідчить практика, ситуація на ринку ресторанного бізнесу залежить від матеріальних умов життя суспільства, а тому тісно пов'язана з рівнем його соціально-економічного розвитку. Разом з тим зазначимо, що трансформації в економіці України протягом останнього десятиріччя обумовили суттєві зміни в ресторанному бізнесі, тому, аналіз сучасного стану ресторанного бізнесу в Україні, а також виявлення основних галузевих проблем дозволять, з одного боку, визначити можливі перспективи, а, з іншого – сформувати ефективну стратегію розвитку ресторанного бізнесу.

Ресторанна послуга виступає як самостійний об'єкт для підприємницької діяльності, так і в комплексі туристичних, готельних і розважальних послуг. У сфері туризму ресторанна послуга є одним з ключових елементів комплексної туристичної послуги [1, с. 51].

У світі ресторанний бізнес належить до числа бізнесу з найшвидшою окупністю (за статистикою, середній обіг коштів, вкладених у ресторан, відбувається в 5-6 разів швидше, ніж інвестиції, вкладені, наприклад, у продовольчий магазин чи магазин одягу). При цьому ресторанний бізнес вважається одним з найризиковіших: за статистикою, зазвичай виживає один ресторан з десяти.

Ресторанний бізнес в Україні має свої специфічні особливості. Основною відмінністю вітчизняного ресторанного господарства є те, що підприємства – суб'єкти підприємницької діяльності у цій серії переважно малі. У 2006 році частка малих підприємств у загальній кількості становила 97,2% або понад 8,2 тис. одиниць. Частка малих підприємств за видом економічної діяльності

«Готелі та ресторани» у загальній кількості малих підприємств за основними видами економічної діяльності становила 3,43%, з якої 1,96% припадав безпосередньо на ресторани. Результати аналізу оперативної стійкості підприємств ресторанного бізнесу в Україні свідчать, що в цілому на малих підприємствах як у 2006р., так і у 2007р. спостерігаються порушення структури фінансових потоків використання коштів короткострокових позик для фінансування необоротних активів.

Стосовно рентабельності підприємств ресторанного бізнесу в Україні на даному етапі розвитку малі підприємства за видами економічної діяльності готелі та ресторани не являються рентабельними. Багато підприємств ресторанного бізнесу є збитковими [3, с. 6].

Розвиток ресторанного бізнесу має велике значення як в туристичному комплексі, так і за його межами. Туристи, прибуваючі до України, харчуються як в готелях, так і поза межами готелів та туристичних комплексів. Навіть, якщо вони харчуються в межах готелів, то в них все одно викликають інтерес ресторани, які розміщені в місті і де харчується місцеве населення. Харчування в ресторанах разом із місцевим населенням та вживанням національної кухні дає змогу туристам по-перше, ознайомитись із національною кухнею України. По-друге, дає змогу ознайомитись із традиціями вживання їжі, із традиціями по сервіруванню в залах вживання національної кухні. По-третє, зрозуміти поведінку місцевого населення, та вжитись в життя звичайного українця. Завдяки цьому туристам завжди пропонують відвідати заклади ресторанного господарства в місті поза межами готелів.

Аналіз ринку ресторанного господарства України свідчить про наступне. На тлі загального скорочення мережі ресторанного господарства, починаючи з 2000 року в країні спостерігається зростання попиту на продукцію та послуги ресторанних підприємств та закладів [2, с. 12]. В країні простежується збільшення кількості ресторанів і кафе, що свідчить про відповідні зміщення у попиті споживачів. Збільшення витрат домогосподарств на харчування поза домом, на жаль, значною мірою обумовлено зростанням цін на продукцію та послуги ресторанного господарства. Збільшення обсягів інвестування у ресторанне господарство України стимулює розвиток інноваційних процесів. Ускладнення процесів організації та ведення бізнесу у сфері ресторанного господарства зумовило зростання попиту на кваліфіковані кадри. В ресторанних господарствах в туризмі з одного боку здійснюється збільшення кількості закладів готельного господарства, що дає змогу рости підприємствам ресторанного господарства при готелях. Збільшення кількості санаторно-курортних та оздоровчих закладів дає змогу інтеграції нових ресторанних господарств для туристів в цих закладах. Обсяги туризму в Україні з кожним роком ростуть. Українці все більше починають мандрувати по Україні, в зв'язку з покращенням соціально-економічного становища населення. Іноземці теж

в'їжджають до України з цілями туризму та оздоровлення. Туризм розвивається, все більше туристичних закладів заповнюються відвідувачами, це в свою чергу сприяє зростанню попиту і на ресторанні заклади та розваги. Ресторани і є той вид діяльності, який задовольняє потреби туристів в розвагах. Проблемами ресторанного господарства в туризмі є недостатнє приділення цьому уваги держави, недостатнє фінансування та вивченість цього сегменту ринку. Розвиток ресторанних мереж саме в туристичних закладах є дуже перспективним та прибутковим.

В Україні на сучасному етапі розвитку здійснюються зміни мережі ресторанного бізнесу за спеціалізацією та видами економічної діяльності. За останні роки доля ресторанів найменш стрімко зменшується, що пов'язано з розвитком іноземного в'їзного туризму. Іноземні туристи віддають перевагу ресторанам, як елітним та найбільш комфортним закладам харчування. Крім того, здійснення урядом стабілізаційної політики, а також збільшення доходів населення сприяють активізації розвитку мережі ресторанів, барів та кафе.

Література: 1. Вовчак А.В. Структурні зміни на ринку ресторанного господарства: Монографія. – Донецьк: ДонДУЕТ ім. М. Туган-Барановського, 2005. – 177с.; 2. Грозный П.И. Рейтинг ресторанных холдингов // Ресторатор. – 2006. – № 9 (59). – С. 12–14.; 3. Мазаракі А.А. Сучасні проблеми розвитку ресторанного господарства // Вісник Київського національного торгово-економічного університету. – 2005. – № 1. – С. 5–11.; 4. Мазаракі А.А. Тенденції розвитку ресторанного господарства в Україні // Вісник Київського національного торгово-економічного університету. – 2006. – № 2. – С. 5–15.; 5. Мазаракі А.А. Туризм і ресторанний бізнес: сучасні тенденції та перспективи розвитку // Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. – К.: Київський національний торгово-економічний університет, 2007.– 350с.

Лихошерстова Г. Н.*, Лихошерстов А. Ю.**

Научно-методическое обеспечение поддержки сельского туризма

Белгородский государственный университет

**к.э.н., доцент*

***студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

г. Белгород, Россия

Туристская политика России является составной частью внутренней и внешней политики РФ и представляет собой совокупность правовых, организационных, социальных, экономических и иных мер, а также способов государственного регулирования, осуществляемых Президентом РФ, парламентом и правительством РФ, а также органами государственной власти РФ и её субъектов для создания в стране конкурентоспособной туристской индустрии, и в то же время условий для осуществления социальных функций государства по отношению к своим гражданам.

Целью туристской политики является обеспечение конституционного права граждан России на отдых и досуг, свободу передвижения, охрану здоровья и иных прав при совершении путешествий посредством создания в России конкурентоспособной туристской индустрии, способной к саморазвитию и обеспечивающей высокий уровень жизни россиян. Главным фактором и неперенным условием развития и регулирования туристской отрасли в Российской Федерации является современная нормативно-правовая база, работа, над совершенствованием которой еще предстоит.

В настоящее время все большую поддержку получает развитие на территории Российской федерации сельского туризма, где он рассматривается как фактор социально-экономического развития региона и «общественной дипломатии» (рис.1). Полагается, что сельский туризм поможет регионам выжить в условиях кризиса и повысить уровень жизни сельского населения. Примером может служить Европа, где еще в 60-70-е годы прошлого века этот вид туризма появился как реакция на стагнацию в развитии села и отток населения в города. Спустя практически почти полвека он стал крайне популярен на Западе.



Рис. 1. Государственная поддержка сельского туризма.

Для России это новое направление, которое требует государственной поддержки и проработки ряда вопросов. В качестве основополагающих проблем, с которыми сталкивается сельский туризм в России, следует выделить:

Во-первых, проблемы правового характера, т.к. подобный вид туризма до сих пор не имеет законодательной базы, не решена проблема страхования приезжающих отдыхать, людей.

Во-вторых, не выделено и неопределенно единое определение этого вида деятельности, не разработана как таковая концепция, нет классификации туров и общих правил приема гостей.

В-третьих, налицо ряд психологических проблем. Приезжающие отдыхать – считают себя хозяевами дома, а настоящих владельцев – обслуживающим персоналом.

Помимо основополагающих проблем имеются и проблемы второстепенного характера, т.е. дополнительные, это такие как:

- бедность, пассивность и некомпетентность сельского населения;
- неумение заниматься собственным бизнесом;
- несовершенство культурного уровня, утрата традиций и ремесленных навыков;
- отсутствие вообще или недостаточная заинтересованность сторон.

Поэтому можно сказать, что по существу, сельский туризм это не только бизнес, но и вид общественной дипломатии, а, следовательно, необходима научно-методическая поддержка сельского туризма, сущность которой может заключаться в следующем:

- в изучении состояния рекреационных и природных ресурсов, рекреационного потенциала региона;
- в проведении поэтапной инвентаризации и оценке состояния природных, производственно-экономических и социокультурных объектов, используемых в рекреационном процессе;
- в инвентаризации рекреационных учреждений, связанных с размещением отдыхающих и оказанием рекреационных услуг, а также их аккредитации и сертификации;
- в составлении реестров природных рекреационных ресурсов;
- в научном обосновании подходов к социологическому и маркетинговому изучению рекреационных потоков и потребностей рекреантов: обеспечение представительности выборок по контингенту опрашиваемых, изучаемым регионам и учреждениям, сопоставимости результатов;
- в специфике сельского зеленого туризма, предусматривающей более детальное научное изучение каждого населенного пункта, т.к. каждое село, должно иметь свою «туристскую версию», отражающую уникальность именно этого населенного пункта.

Исходя из этого, следует, что научно-методическое обеспечение должно быть выполнено в первоочередном порядке при поддержке местного органа власти, поскольку без туристской (рекреационной легенды) невозможно рекламное обеспечение этого вида деятельности.

В отличие от других видов туризма, только сельский туризм во взаимодействии с въездным бизнес-туризмом может оказывать благоприятное воздействие на развитие отечественного бизнеса в России, являясь одним из важнейших источников инноваций. Одним из направлений повышения эффективности сельского туризма, является тщательное планирование поездок совмещенных с деловыми поездками въездного бизнес-туризма как источника инноваций для российского бизнеса. Критериальные основы характеризующие вклад туризма, в т.ч. сельского туризма в развитие национальной экономики, составляют такие показатели

как: число международных туристов, выехавших из страны, и въехавших в страну; соотношение числа въездных, внутренних и выездных туристов; доля международного туризма в структуре экспортно-импортных операций; составляющие баланса путешествий как части платежного баланса страны; расходы и доходы страны от международных туристов.

Для каждого региона финансовые выгоды развития сельского туризма, возможно даже в совокупности с деловым или бизнес-туризмом зависят от готовности предприятий реализовать «каскадный эффект» и «эффект мультипликатора» поступлений от проведения конгрессов, конференций и прочих мероприятий, основанных на предоставлении не только основных, но и разнообразных дополнительных услуг, на которые участники мероприятий готовы потратить деньги. Эти поступления составят важный реальный доход и существенную долю прибыли различных предприятий и их сотрудников во внесезонный период, что обеспечит необходимость занятости населения, а так же поступления в виде отчислений и налогов в бюджет города, муниципального образования и т.д.

Для развития сельского туризма в России система государственной поддержки и регулирования должна способствовать консолидации усилий общества на различных уровнях, в том числе на уровне:

- местного населения;
- воспитания терпимости и доброжелательности по отношению к приезжающим туристам (гостям);
- осознания своей национальной самобытности и развитию на этой основе чувства гордости за проживание в России;
- предпринимательского сектора;
- строительства и модернизации объектов туризма, и управления ими на уровне международных стандартов;
- возрождения традиционных производств за счет создания сети их реализации в туристских центрах;
- использования всех возможных источников информации для привлечения туристов в регион;
- федеральных, региональных и местных властей;
- создания необходимой туристской инфраструктуры за счет кредитования инвестиционных проектов с привлечением средств регионального и местного бюджетов (с учетом направлений развития частного бизнеса в туристской отрасли);
- организации органами власти информационных бюро (по типу CVB), способствующих проведению конгрессов и других масштабных мероприятий именно в данном населенном пункте;
- использования всех возможностей для формирования привлекательного имиджа данной территории для въезда туристов;

– осуществления мониторинга, разработке и организации сбора статистических показателей, позволяющих оценивать развитие туризма в России как отрасли экономики с учетом ее мультипликативного эффекта, а также отдельных направлений туризма, включая сельский туризм.

Таким образом, развитие сельского туризма в конечном итоге приведет к получению мультипликативного эффекта, который проявится в:

– повышении квалификации руководителей и специалистов для предприятий, приглашающих специалистов из стран дальнего зарубежья для внедрения новых методов управления производством, перехода на более прогрессивные технологии, определения новых сфер развития бизнеса;

– расширении контактов с зарубежными партнерами, что позволит получить доступ к новым источникам финансирования инвестиционных проектов, новым поставщикам сырья, материалов и комплектующих, новым каналам сбыта;

– повышении доходности бюджетов всех уровней и для страны в целом на основе развития местных производств, улучшении финансового состояния предприятий;

– развитии новых каналов получения коммерческой информации;

– преодолении технической отсталости;

– выходе из инвестиционного кризиса и укреплении межгосударственных связей России с другими странами по деловым каналам.

Любіцева О. О.

Регіональна динаміка процесу розвитку гостинності в Україні

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор географічних наук, професор
м. Київ, Україна*

В Україні розвитку готельного господарства почали приділяти увагу з другої половини 1990-х років ХХ ст., коли позначився процес активного виходу країни на ринок міжнародного туризму. Державної ваги розвиток гостинності набув у зв'язку з підготовкою до проведення в країні чемпіонату Європи з футболу у 2012 р. «ЄВРО-2012». Прийнято низку державних документів, які стимулюють розвиток готельного господарства, зокрема Закони України «Про туризм» (2003), «Про організацію та проведення фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу в Україні» (2007), ряд постанов Кабінету Міністрів України, Указ Президента України «Про забезпечення підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 року з футболу» (2007), діють державні стандарти, спрямовані на підвищення якості

послуг гостинності (2003, 2004), Державна цільова програма розвитку туризму (2005).

Готельне господарство як самостійний об'єкт дослідження або складова дослідження туристичного процесу досліджується багатьма науками, особливо в останні десятиріччя, коли його почали розглядати в контексті розвитку туризму як структурну компоненту індустрії туризму. Економічні аспекти розвитку туризму і готельного господарства розглядаються в роботах вітчизняних економістів Л.Агафонової, В.Герасименка, М.Євдокименка, К.Євдокименка, Т.Ткаченко, Л.Шульгіної та зарубіжних – Ф.Котлера, Дж.Уокера, Л.Ходоркова, М.Немоляєвої, Г.Папіряна, А.Чудновського та ін. Організаційні аспекти розкриваються в роботах С.Байліка, І. Гресєвої, І.Мініч, Т.Сокол, Х.Роглева, В.Федорченка, Н.Фоменко та ін. Розпочалися дослідження з історії гостинності (В.Русавська, Г.Вишневська). Географічним аспектам розвитку гостинності, нажаль, приділено менше уваги. Саме цей аспект є предметом даної статті.

Географічне дослідження готельного господарства передбачає визначення рівня його розвитку і особливостей територіальної організації, яка складається внаслідок дії певних чинників, серед яких локалізуючими та стимулюючими слід вважати туризм та розвиток готельної справи за історичний час. Таким чином, системний підхід до суспільно-географічного дослідження готельного господарства має бути поєднаний з процесуальним підходом, який дозволяє виявляти регіональні зрушення в розвитку об'єкту за обґрунтованою системою часових зрізів.

Відповідно до обраної методологічної концепції в ході географічного дослідження мають бути вирішені наступні пріоритетні завдання: 1) визначити характер та етапність розвитку гостинності на теренах України; 3) оцінити рівень розвитку готельного господарства та територіальну диференціацію цього рівня в розрізі регіонів на кожному з етапів; 4) виявити типи елементів територіальної структури, їх розвиток в часі і просторі; 5) охарактеризувати динаміку територіальної організації готельного господарства в цілому та в розрізі регіонів і виявити рушійні сили динамічних процесів; 6) оцінити процеси територіальних змін та механізми територіальної організації готельного господарства з метою розробки пропозицій щодо удосконалення механізму територіальної організації готельного господарства країни та регіонів.

Методика визначення етапів розвитку готельного господарства в Україні базується на ретроспективному аналізі гостинності, а методика визначення рівня розвитку готельного господарства в розрізі регіонів включає аналіз показників за трьома ознаками: а) рівень споживання послуг готельного господарства; б) рівень зайнятості в готельному господарстві; в) рівень розвитку потужностей готельної мережі.

На основі ретроспективного аналізу розвитку гостинності зроблено висновок про тривалість процесу, неперервність та спадковість традиції, яка ґрунтується на національній культурі, значні впливи тенденцій світового готельного бізнесу на всі аспекти функціонування сфери гостинності в країні, а також визначені етапи розвитку гостинності в Україні (при цьому основна увага приділена часу державної незалежності України, 1991 – 2009 рр.) (табл. 1).

Таблиця 1

Хронологічна структуризація розвитку готельного господарства України

Етапи	Періоди	Часові межі
I. Історичний	1) становлення готельної справи	від середньовіччя (часи Київської Русі) – до середини XIX ст.
	2) капіталістичний	середина XIX ст. – Перша світова війна
	3) радянський	1918 – 1990 рр.
II. Трансформаційний		1991 – 2000 рр.
III. Сучасний		2001 – 2009 рр.

Аналіз територіальної організації готельного господарства України провадився в розрізі регіонів і ґрунтувався на оцінці економічних, технологічних, організаційних аспектів діяльності з метою виявити особливості функціонування компонентної та організаційно-управлінської структур, їх вплив на територіальну структуру і рівень розвитку галузі на кожному з виділених етапів.

Наприкінці історичного етапу (на початок 1990-х років) територіальна організація готельного господарства характеризується невідповідністю досягнутих показників рівня розвитку нормативно визначеним і незначною територіальною диференціацією, досягнутою завдяки цілеспрямованій державній політиці розбудови і економічної підтримки галузі. Завдяки екстенсивній планувальній політиці готельне господарство мало розгалужену мережу, представлену переважно пунктами розміщення (1226 од.) при незначній концентрації виробничих потужностей в обласних центрах та містах-мільйонерах, де відповідно сформувались центри (21 од.) та вузли (5 од.) гостинності. Організаційно-управлінська система централізована, при одночасному функціонуванні «паралельних» систем, спрямованих на організацію обслуговування окремих категорій споживачів (внутрішніх та іноземних). Водночас економічно необґрунтована державна політика в галузі призвели до дефіцитності готельних послуг, а низькі стандарти якості сформували поняття «радянського готельного сервісу».

Етап трансформації готельного господарства в готельний бізнес, який обумовлений зміною суспільної моделі і відбувався протягом 1991-2000 рр., позначений: 1) зміною організаційно-управлінських засад, що призвело до розкоординації діяльності в галузі; 2) скороченням основних виробничих показників, що було обумовлене скороченням попиту внаслідок низької

ефективності діяльності, порушенням відповідності ціна/якість. Водночас намітилась стійка тенденція до переростання готельного господарства з галузі послуг для населення в складову індустрії туризму, спрямовану на обслуговування туристів як специфічної категорії споживачів. Зазначені зміни обумовили зростання диференціації в рівні розвитку готельного господарства по регіонах і, незважаючи на зменшення економічних показників, якісні характеристики підприємств одночасно покращувались. Звідси: зростання загального рівня розвитку галузі, збільшення кількості регіонів з високим індексом розвитку. Змінилася й територіальна структура: при зменшенні кількості пунктів розміщення (до 249) одночасно зросла кількість вузлів (до 8) та центрів (до 88) гостинності, переважно за рахунок середніх центрів, приурочених до міст, де не тільки виробничі та адміністративні, а й рекреаційно-туристичні функції є визначальними у функціональній структурі.

Таблиця 2

Динаміка елементів територіальної структури готельного господарства за часовими зрізами

Елементи ТС	1992 р	2000 р.	2008 р.	Тенденції
Вузли	5	8	10	зростання
Центри, в т.ч.:	21	88	134	зростання
-великі	4	5	10	зростання
-середні	15	24	39	зростання
-малі	2	61	85	зростання
Пункти	1226	249	291	зменшення
Всього	1252	345	435	концентрація

Сучасний етап характеризується остаточним переходом готельного господарства на бізнесові засади організації діяльності і ознаками формування ринку готельних послуг. Основним споживачем на ринку готельних послуг виступають туристи і на даному етапі туристичний попит визначає процеси територіальної організації гостинності. Зміна організаційних засад, перерозподіл закладів за формами власності позначились змінами у галузевій структурі, перерозподілом закладів за типами, підвищенням класу закладів і якісних характеристик номерного фонду, зростанням частки закладів високого класу (класу «люкс») при одночасному розширенні як базового класу «стандарт» (2-3*), що позитивно сприяє структурним зрушенням в сфері гостинності в бік модернізації, відповідності діючим стандартам якості послуг. Територіальна структура характеризується зростанням кількості всіх елементів: вузлів (до 10), центрів (до 134) гостинності (особливо великих та середніх) та пунктів розміщення (до 291). Таким чином, зміни в територіальній організації готельного господарства за аналітичний період можна охарактеризувати як динамічні, спрямовані на інтенсифікацію діяльності галузі як складової індустрії туризму, що в територіальній структурі закріплено процесами територіальної концентрації закладів, що частково призводить до

агломерування гостинності, у переростання елементів ТС нижчого рангу в елементи вищого рангу з відповідним збільшенням кількості вузлів та центрів. Одночасно переорієнтація на потреби туристичного ринку призвела до поглиблення територіальної диференціації в рівні розвитку готельного господарства з тенденцією до зростання розриву (табл. 2).

В цілому, сучасний етап характеризується зростанням впливу держави на розвиток готельного господарства відповідно до впроваджуваної програми проведення в Україні чемпіонату Європи з футболу «ЄВРО-2012».

Моклиця Ю. В.

Регіональний брендинг в Україні – перспектива для туристичного розвитку локальних територій

*Волинський національний університет імені Лесі Українки
здобувач кафедри туризму та готельного господарства
географічного факультету
м. Луцьк, Україна*

З часу появи в науці поняття «територіальний брендинг», боротьба за туриста набула більш активних і прогресивних форм. Конкуренція між туристичними територіями з площини рекреаційних ресурсів та послуг переросла в конкуренцію іміджу та уявлень. Брендинг територій – це стратегія підвищення конкурентоспроможності міст, областей, регіонів, географічних зон і держав з метою завоювання зовнішніх ринків, залучення інвесторів, туристів, нових мешканців та кваліфікованих мігрантів [5].

Оскільки поняття «територія» не має жодних просторових обмежень, так і поняття «територіальний брендинг» не обмежений у своїх просторових показниках. Саме тому, поняття «бренд території» почало знаходити різні модифікації, такі як національний брендинг, регіональний брендинг, брендинг міст, брендинг місць. Поділ відповідає масштабу охоплюваної території, яка брендується.

Проблемою є те, що у випадку локального брендингу (міст чи місць) з'являється непроста ієрархія територіальних брендів різного масштабу, кожен з яких може мати істотний вплив на розвиток території.

Виходячи з концепції бренду, як сукупності багатьох чинників сприйняття [3], логічно припустити, що території, які знаходяться в країні, є носіями цих чинників. Тобто локальні бренди значною мірою впливають на формування національного бренду і навпаки, бренд країни додає істотного відтінку на бренд меншої території, яка є його частиною.

Розглянемо ієрархію територіальних брендів в Україні на прикладі міста Луцька.

У своєму розвитку місто Луцьк прагне досягти усіх тих цілей, які відповідають концепції брендінгу території: 1) підтримка і просування товарів; 2) залучення інвестицій; 3) підтримка туризму; 4) залучення кваліфікованої робочої сили [1].

Сукупність чинників та умов, які сформувались в місті, дають можливість стверджувати, що Луцьк має гарні передумови для формування власного бренду. Серед них – наявність власних торгових марок, відомих за межами міста, туристична привабливість, авторитетні навчальні заклади, розвинена економіка. Але головне – це наявність історично сформованих символів (образів), які можуть бути використані в основі подальшого брендуння території – Луцький замок, покровитель міста Святий Миколай та ін.

Механізм формування територіального бренду Луцька простий, оскільки на його території знаходиться один орган місцевого самоврядування, на ньому ж і має лежати основна виконавська функція в цій діяльності.

Значно складніших досліджень і аналізу потребує регіональний бренд стосовно міста Луцька. Існують різні класифікації поділу території на регіони, тому виокремлення території, більшої за місто і меншої за державу, яка є найбільш перспективною для брендінгу, вимагає серйозного обґрунтування.

Певну вагу в уявленні мешканців України та інших країн набув так званий бренд «Західна Україна». Територія Західної України має набір ознак, які вирізняють її від інших територій України (історія, традиції, діалекти, менталітет, природа). Така концепція цілком відповідає концепції засновника поняття «брендінг територій» С. Анхольта, яка базується на ключовій ідентичності регіону [1]. Але й відмінності в межах згадуваної частини надто великі, щоб говорити про якусь істотну цілісність. Зокрема, етнічні відмінності Закарпаття і Волині, відмінність в рельєфі Поліської низовини та Карпатських гір. Крім того, існуює ряд негативних ознак політичного та ідеологічного характеру, пов'язаних з поняттям Західна Україна. Найімовірніше, що формування поняття Західна Україна формується за практичною необхідністю здійснення простої та доступної районізації території.

Одним з найпростіших способів у плані виконання завдань із брендінгу території – прив'язати цільову територію до адміністративних меж областей. Недоліком такого способу є те, що він може обмежити використання історично сформованих зв'язків між містами чи місцями, які знаходяться в різних областях. Наприклад, місто Берестечко, назву якого отримала одна з найбільших битв Національно-визвольного руху під проводом Богдана Хмельницького, знаходиться на території Волинської області, а заповідник «Поле Берестецької битви» і власне місце проведення самої битви знаходиться на території Рівненської. Але в цій ситуації очевидним є те, що

туристичний бренд «Битва під Берестечком» обов'язково має включати обидва ці об'єкти. Концепція регіонального брендингу з поділом на адміністративні області має перевагу в тому, що практична складова здійснення такої діяльності є найбільш зручною. Відповідальність за брендинг можуть взяти на себе представницький орган місцевого самоврядування (обласна рада), або державний орган влади (обласна адміністрація). Недолік полягає в тому, що у випадку побудови брендів за адміністративними чи економічними ознаками можна втратити важливі аспекти брендингу – історичний, культурний, етнічний тощо.

Одним з перспективних варіантів для регіонального брендингу є поділ території на історично сформовані регіони: Волинь (Галичина, Поділля тощо) [2]. Найбільшою перевагою таких регіональних брендів є те, що вони вже існують, причому існують також за межами України. Для багатьох людей вислів «Луцьк – частина Волині» може сказати значно більше, ніж «Луцьк – частина України», оскільки історія Волині, крім України, пов'язана з Польщею, Литвою, Чехією, Німеччиною тощо, чим може істотно відрізнятись від інших регіонів країни.

Недоліком даного підходу є те, що в цьому випадку важко визначити відповідальну сторону за формування бренду. Можливим варіантом для перетворення процесу формування бренду «Волинь» на цілеспрямовану діяльність є створення громадської інституції, об'єднання або спілки, яка відповідатиме за імідж та брендинг саме цієї частини території. Ініціаторами такого об'єднання можуть стати зацікавлені органи місцевого самоврядування, комерційні структури, громадські організації, навчальні заклади, національні парки, приватні компанії.

Тема дослідження регіональних брендів, за умови глибокого наукового аналізу, дає великі перспективи для становлення і активізації територіального брендингу в Україні.

Туристично-привабливі міста можуть використовувати існування регіонального бренду для своїх локальних цілей. В багатьох випадках самі назви міст (Володимир-Волинський, Новоград-Волинський, Нововолинський), в разі успішного просування бренду «Волинь», дають левову частину для формування іміджу міста. Далеко не всі міста мають можливість здійснювати брендинг власної території (із-за відсутності фінансових чи інтелектуальних ресурсів) і не всі території мають можливість заявити про себе в масштабах національного брендингу. Регіональний брендинг – це свого роду об'єднання міст та місць в конкуренції за ринок, туристів та інвестиції з іншими регіонами.

Одним з цікавих прикладів використання регіонального брендингу в інтересах міста знаходиться в сполучених Штатах Америки. У невеликому місті Вустер (180 тис. мешканців), яке донедавна було промисловим містом, громада вирішила створити новий бренд, використавши при цьому імідж

штату, в якому воно знаходиться. Штат Массачусетс (столиця – Бостон) – це один з найбрендованіших регіонів США (Нова Англія), оскільки саме сюди прибули перші організовані поселенці з Європи і саме звідси почалась сучасна Америка. Врешті, гасло нового бренду Вустера звучало: «Вустер – серце Массачусетса».

У випадку регіональних брендів можливо не варто говорити про універсальну формулу, так як бренд є поняттям широким, але таким, що володіє рисами індивідуальності [4]. Цілком ймовірно, що для багатьох невеличких туристичних міст, або окремих місць, формування спільними зусиллями регіональних брендів може стати чи не єдиним шляхом для виходу на конкурентний рівень у сфері туризму.

Література: 1. Анхольт С. Создание бренда страны // Журнал «Бренд-менеджмент». – М.: ООО «Объединенная редакция», 2007. – №1. – С.50-52.; 2. Атлас історії культури Волинської області / відп. ред. Ф.В.Зузук. – Луцьк: Волин. нац. ун-т. ім. Лесі Українки, 2008. – 112 с.; 3. Афанасьев О.Е. Бренд как фактор формирования туристического образа страны // Портал о брендинге территорий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.region-brand.ru>; 4. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. А. Уиллер. Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 235 с.; 5. Серегина Е. История возникновения брендинга территорий // Портал о брендинге территорий [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://www.region-brand.ru>.

Парфіненко А. Ю.
Соціальне конструювання пам'яток в туризмі
як Пріоритетний напрямок забезпечення
Конкурентоспроможності туристичної сфери

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
кандидат історичних наук, доцент кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Глобалізація основних світогосподарських зв'язків і процесів зумовлює посилення конкуренції між державами, регіонами та містами. Повною мірою це стосується ринку туристичних послуг, де останніми роками відбувається загострення конкуренції між провідними туристичними державами. У тому числі це виявляється у появі нових моделей та стратегій конкуренції, що актуалізують регіональні відмінності, культурні традиції, символи, різні ідеальні виміри простору як підґрунтя для створення нових привабливих туристичних пам'яток. Зважаючи на це, розширення туристичної інфраструктури і збільшення кількості пам'яток, постають серед першочергових пріоритетів, що визначають соціально-економічні перспективи розвитку будь-якого адміністративно-територіального утворення.

Різні аспекти проблеми конструювання пам'яток в туризмі вже неодноразово розглядалися науковцями. Зокрема, досліджувалися проблеми «імітації автентичності», «псевдоподій» (Д. Макканел, Д. Уррі), маркетингу територій (С. Анхольт, Ф. Котлер, Е. Джанджугазова, А. Панкрухін та ін.), створення нових атракцій (Ізотова М., Матюхіна Ю., Терлеєва О. Н.) та ін. Значно менше уваги приділено питанням соціального конструювання пам'яток в туризмі, тому з'ясування технологій формування туристичних пам'яток залишається перспективним науково-теоретичним і практичним завданням.

Передусім відзначимо, що найхарактернішою особливістю постіндустріальних туристичних практик став пошук нових вражень, розваг, екзотики та пригод. Як наслідок, успіх туристичного бізнесу став безпосередньо залежним в тому числі від здатності конструювати такі враження. Це забезпечується не тільки завдяки спеціальному підбору відвідуваних об'єктів, а й внаслідок конструювання відповідних вражень на основі окремих місць і пам'яток, що слугують своєрідними маркерами території. Ейфелева вежа, Собор Паризької Богоматері, Біг-Бен, Тадж-Махал, Єгипетські піраміди, Велика Китайська стіна та ін. є в цьому сенсі не просто матеріальними пам'ятками, а соціальними конструктами, символами глобального туризму. Прагнення багатьох територій потрапити на туристичну мапу світу продукує повсякчасне виникнення таких символів. Поява рейтингів привабливих для різних видів відпочинку місць, готелів, унікальних пам'яток, «семи чудес» сучасного світу та майже будь-якого виразного міста є красномовним свідченням практики соціального конструювання пам'яток. Так, за допомогою технологій соціального конструювання, відзначає О. В. Понукаліна, одні пам'ятки культури стають «новими», а інші встигають «постаріти» [5].

Вищесказане дозволяє стверджувати, що в туристичному дискурсі туристична пам'ятка постає не як об'єктивна реальність, а як соціальний конструкт, що утворюється завдяки взаємодії різноманітних зацікавлених акторів – туристичних фірм, закладів культури і освіти, дій окремих творчих особистостей, реклами і т. д. За словами М. С. Отнюкової, внаслідок такої взаємодії навколо пам'ятки як центру туристичної активності утворюється «особливе соціокультурне поле, вплив якого значною мірою визначає споживацьку поведінку туристів» [3, с. 5].

Необхідними умовами створення зазначеного соціокультурного поля є:

- 1) Ідентифікація місця або об'єкту через його конотативне співставлення з унікальністю. Зазвичай ідентифікація пам'яток відбувається як за допомогою об'єктивно існуючих відмінностей, так і за допомогою культурних характеристик простору. При цьому важливою умовою залишається гіперболізація наявних даних, що виявляється у появі таких характеристик пам'ятки як «найдавніша», «найбільша», «найнебезпечніша» тощо. Хоча

сьогодні доволі поширеними є приклади реального створення найбільших у світі об'єктів як, наприклад, відносно нещодавно відкрита 51-метрова статуя Христа в Польщі, що значно перевищує аналогічну скульптуру в Ріо-де-Жанейро. Часто для ідентифікації використовують різні романтичні, героїчні, драматичні, кумедні історії або ж просто придумують красиві легенди. Реанімація старих і створення нових міфів, відзначає російський науковець Ю. В. Веденин, є необхідними умовами ефективної діяльності, спрямованої на «створення унікального ресурсного потенціалу регіону, формування систем нових місць і об'єктів, цікавих для туризму або екскурсійного огляду» [1, с. 88-89].

2) Створення соціокультурних конотацій, пов'язаних з можливістю отримання незабутніх вражень, переживання нових соціальних ролей, отримання нового досвіду. Досягнення такого емоційного впливу стає можливим в тому числі завдяки актуалізації історичних реконструкцій, театралізації, організації інших видовищ, що розгортаються у заздалегідь визначеному місці або навколо конкретного об'єкту.

3) Об'єктивізація і закріплення вражень. Це виявляється у відповідному оформленні навколишнього ландшафту, інтер'єрі магазинів, кафе, появі різноманітної сувенірної продукції, маленьких копій пам'ятки (пірамід – в Єгипті, Ейфелевої вежі – в Парижі, залишків Берлінської стіни в Берліні), фотографій, специфічних страв та напоїв тощо.

4) Імідування об'єкту, поширення його привабливого іміджу як маркера (символу) чогось більшого – ідеї, архітектурного стилю, революції, перемоги, величності наукової думки, людського генію і, зрештою, міста або країни.

Таким чином, соціальне конструювання пам'яток як об'єктів туристичного попиту слід розглядати як механізм створення привабливого вітчизняного туристичного продукту і забезпечення на цій основі конкурентних переваг туристичної сфери України.

Література: 1. Веденин Ю.А. Мифология туристских ресурсов и эволюция представлений о ресурсном потенциале территорий / Веденин Ю. А. // Изв. РАН. Сер. Географ. – 1998. – №4. – С. 80-92; 2. Ильин В. Товар как социальный конструкт / Ильин В. // Телескоп: наблюдения за повседневной жизнью петербуржцев. – 2004. – №2. – С. 1-19; 3. Отнюкова М.С. Социальное конструирование достопримечательностей в туризме: Автореф. дис.... канд. социол. наук: 22.00.04. – Саратов, 2005. – 20 с.; 4. Парфіненко А.Ю. Національна держава і міжнародний туризм у вимірах глобалізації (вступ до курсу «Туристичне країнознавство») / Парфіненко А.Ю. – Х.: Бурун-Книга, 2009. – 128 с.; 5. Понукалина О.В. Социальное конструирование туристических предпочтений / Понукалина О.В. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.sgu.ru/files/nodes/32835/21.pdf>; 6. Терлеева О.Н. Влияние процессов диснеезации на современный туристический бизнес / Терлеева О.Н. // Туризм и рекреация: фундаментальные и прикладные исследования. – М.: Советский спорт, 2008. – С. 352-357.

Перепелиця А. С.
Формування та розвиток туристично-інформаційного центру Слобожанщини

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Туристична галузь як України в цілому, так і міста Харкова, зокрема, послідовно набуває все більшого значення. Розвиток цієї галузі є важливим з точки зору збільшення надходжень до бюджету, істотного позитивного впливу на стан справ у багатьох галузях економіки (транспорт, торгівля, зв'язок, будівництво тощо). Туризм сприяє підвищенню зайнятості населення, розвитку ринкових відносин, міжнародному співробітництву тощо.

Для інтенсивного та якісного розвитку туристичної галузі Харкова, а, враховуючи перспективу проведення в місті матчів фінальної частини чемпіонату Євро-2012, цей розвиток набуває ще більшої актуальності, необхідно використовувати комплексний підхід до цього питання.

Харків як важливий центр ділового, фінансового, наукового, духовного і культурного життя України, має можливості розвивати найбільш перспективні види туризму. Існуючі можливості для розвитку різних видів туризму дозволяють істотно урізноманітнити пропозицію і підвищують конкурентоспроможність міського туристського продукту.

Розвиток туризму має стимулюватися функціонуванням на території міста розвиненою мережею автодоріг та залізничних шляхів, наявністю міжнародного аеропорту та широкого спектру супутніх послуг (готелі, заклади культури та мистецтв, історично-архітектурні пам'ятки, заклади харчування та розваг тощо).

Одним з головних факторів, що стримує розвиток туризму в місті Харкові, на цей час є дефіцит комплексних інформаційних матеріалів з туристичною символікою міста Харкова єдиної інформаційно-туристичної спрямованості для загальної презентації міста на Всеукраїнських та міжнародних заходах туристичної спрямованості.

Програма розвитку туризму в місті Харкові на 2010-2012 роки (далі – Програма) спрямована на подолання цих та інших негативних факторів, з метою ефективного використання наявних туристично-екскурсійних ресурсів, розвитку ринкових відносин у туристичній сфері, підвищення рівня міжгалузевого співробітництва міста Харкова.

Програмою передбачається здійснення комплексу заходів для вдосконалення діяльності туристичної галузі, подальшого розвитку туристичної інфраструктури, нарощування обсягів надання туристичних послуг за рахунок розширення в'їзного та внутрішнього туризму, а також заходів

націлених на підтримку рекламно-інформаційної діяльності та промоцію міжнародного туристичного іміджу міста Харкова.

У Концепції розвитку туризму викладені основні завдання розвитку туризму в місті Харкові та шляхи їх реалізації.

Ведеться робота з підготовки до проведення в місті Харкові Міжнародної конференції з питань туризму.

Одним із важливих заходів, що розглядається в Концепції є реалізація проекту створення в м. Харкові Міського туристично-інформаційного центру (МТІЦ), який має виконувати функцію координаційної бази у сфері міського туризму, недостатня кількість та якість туристично-екскурсійних маршрутів містом Харковом, відсутність якісної реклами та туристично-інформаційних матеріалів про місто Харків. Виправданість функціонування МТІЦ підтверджена міжнародною практикою та є невід'ємною складовою туристичної інфраструктури провідних міст Європи. Зазначені центри успішно діють у численних містах-партнерах Харкова, насамперед, у м. Санкт-Петербург (Російська Федерація), м. Брно (Чеська Республіка), м. Познань (Республіка Польща), м. Каунас (Литовська Республіка), м. Даугавпілс (Латвійська Республіка).

Особлива увага в рамках заходів з розвитку туристичної індустрії міста Харкова приділялася обміну досвідом та спеціалістами з галузі туризму та готельного господарства з містами України та світу.

Ведеться активна робота з розробки туристично-інформаційних матеріалів про Харків (путівників, географічних карт, брошур, відео-фільмів тощо). Місто Харків бере участь у іміджево-презентаційному виданні «Україна туристична», де розміщує статтю про туристичний потенціал міста Харкова. Загальноукраїнський проект «Україна туристична» започаткований у 2005 році Комітетом Верховної Ради з питань молодіжної політики, фізичної культури, спорту та туризму, Міністерством культури і туризму України, Державною службою туризму і курортів.

Туристсько-інформаційні центри є пунктами по наданню іноземним туристам та громадянам України різної інформації: починаючи з особливостей міста перебування та країни в цілому, та закінчуючи наданням послуг з продажу авіа, залізничних квитків, квитків в театри, кіно, екскурсійні тури, в т.ч. з пропозицією послуги прокату авто та багато іншого.

Створення таких центрів є важливою завданням в підготовці до ЄВРО 2012 в Україні та привабливості українського туризму в цілому. Потоки туристів в країну збільшуються з кожним долею, в цьому році в зв'язку зі скороченням об'ємів виїзного туризму, планується ріст попиту на внутрішній туристичний продукт України.

Розвиток сучасної інформаційної інфраструктури туризму говорить про необхідність створення мережі туристсько-інформаційних центрів, які мають

бути важливим елементом у просуванні туристичного потенціалу регіону на національному і міжнародному рівні, наданні інформаційних і сервісних послуг з туристичної та супутньої діяльності в столиці гостям та місцевим мешканцям, створенні сприятливого інформаційного середовища для іногородніх і іноземних громадян.

Створення загальнонаціональної мережі туристично-інформаційних центрів в Україні – перспективний і необхідний напрям реалізації державної політики в галузі туризму. Орієнтиром для її впровадження слугує підготовка до проведення Чемпіонату з футболу Євро-2012 та підняття на якісно новий рівень розвитку галузь туризму.

Туристично-інформаційні центри як структури мають функціонувати на всіх рівнях виконавчої влади, що дасть змогу об'єднати їх у місцеву локальну, регіональну, і як результат – у загальнонаціональну мережу надання якісних інформаційних послуг стосовно туристичних можливостей України. Активізація туристичної діяльності сприятиме наповненню місцевих бюджетів додатковими коштами за рахунок збільшення потоків внутрішнього та в'їзного туризму, підвищенню якості і рівня туристично-екскурсійного обслуговування, позитивно впливатиме на формування туристичного іміджу певної території.

Створення ефективної моделі туристично-інформаційних центрів можливе за рахунок об'єднання зусиль та інтересів державних інституцій і бізнесових структур шляхом дотримання основних етапів технологічного процесу організації та функціонування. Забезпеченість туристично-інформаційних центрів кваліфікованим персоналом (з відповідним рівнем освіти, знаннями іноземних мов, комп'ютерних технологій, маркетингових досліджень) позитивно впливатиме на якість та оперативність надання туристичних послуг, сприятиме розбудові рекламно-інформаційної інфраструктури туристичної галузі України та служитиме підґрунтям для розробки державної програми організації та функціонування туристично-інформаційних центрів і перетворення їх на центри гостинності.

Література: 1. Про забезпечення підготовки та проведення в Україні фінальної частини чемпіонату Європи 2012 з футболу: Указ Президента України від 8 трав. 2007 р. № 387/2007. – Режим доступу: <http://www.president.gov.ua>; 2. Державна програма розвитку туризму на 2002-2010 роки: Постанова Кабінету Міністрів України від 29 квіт. 2002 р. № 83. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua>; 3. Коніщева Н. Й. Пропозиції щодо створення міських інформаційних туристичних центрів / Н. Й. Коніщева, Д. В. Рудь // Наукові і практичні проблеми створення і функціонування туристичних центрів і тематичних парків: V міжнар. наук.-практ. конф., 27-28 трав. 2005 р.: тези допов. – Донецьк: [б.в.], 2005. – С. 148-151.; 4. Створення та діяльність туристичних інформаційних центрів в Україні: практ. посіб. / за ред. Вольфа Р. – К.: [б. в.], 2006. – 176 с.; 5. www.nc.gov.ua

Подлепіна П. О.
Особливості діяльності туристичних агентств
в сучасних умовах господарювання

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
старший викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

Трансформаційні процеси, що відбулися в розвитку світового господарства упродовж останньої чверті XX і на початку XXI століть, спричинили розвиток таких новітніх тенденцій і закономірностей як соціалізація світової економіки, фундаментальні зрушення у її структурі, передусім випереджаючий розвиток сфери нематеріального виробництва, глобалізація товарних, фінансових і ринків праці, формування всесвітнього інформаційно-комунікативного простору, що суттєво вплинуло на посилення ролі у світовій економічній системі сектору послуг [1].

Зміна пріоритетів суспільного розвитку позначилась і на розвитку туризму в Україні, який поступово набирає рис, характерних для галузі світового господарства. У ході своєї трансформації туристична активність суттєвим чином змінює суспільство та його культурні орієнтири, сприяє задоволенню потреб населення у змістовному проведенні дозвілля. Ефективність цього процесу залежить від злагодженої дії всіх складових туристичної індустрії. Функція організації процесу доведення туристичного продукту до споживача виявляється через діяльність туристичних агентств. Не дивлячись на масштабні зміни, активне залучення інформаційних технологій, що створює умови для самостійної організації туристичної подорожі, більшість постачальників послуг продовжують співробітничати з туристичними агентствами.

Турагенти виконують дві головні функції: надання інформаційних послуг та збут туристичних послуг, які виробляються підприємствами індустрії туризму. Ефективна реалізація вказаних функцій сприяє доступності туристичних послуг широкому колу споживачів.

В світі нараховується близько 30 – 70 тис. турагентств, сконцентрованих в основному в індустріально розвинених країнах, особливо в Європі. За інформацією ЮНВТО, 70% агентств знаходиться в Європі, 14% – в Північній Америці, 8% – в Азії і Тихоокеанському регіоні, 4% – в Латинській Америці і 4% – в Африці і на Близькому Сході.

Найбільш розвинена турагентська мережа в США, Німеччині і Великобританії. До другої по насиченості турагентствами групи країн відносять Нідерланди, Францію, Іспанію і Італію.

В Україні станом на 31.12.2010 року нараховується 8531 суб'єктів господарювання, які здійснюють посередницьку діяльність на туристичному

ринку. Дозвіл на здійснення турагентської діяльності отримали 1390 підприємств (табл. 1).

Таблиця 1

Ліцензування турагентської діяльності

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Видано ліцензій суб'єктам господарювання, з них:	1284	1637	2229	1664	1248	1981
- на турагентську діяльність	869	1095	1460	1329	918	1390

Джерело: [5]

Територіальне розміщення суб'єктів турагентської діяльності нерівномірне. До регіонів з розвинутої системою туристичних агентств відносять: м. Київ, Харківську, Донецьку, Дніпропетровську області. Найменш розвинута мережа туристичних агентств у Кіровоградській, Чернівецькій, Закарпатській, Волинській областях.

До останніх тенденцій розвитку ринку функціонування туристичних агентств відносять активну мінливість як екзогенного середовища, так і організаційних основ ведення туристичного бізнесу. Так, 17.11.2010 р. набрав чинності Закон України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо обмеження державного регулювання господарської діяльності» № 2608-VI від 19.10.2010 р., яким скасовано ліцензування турагентської діяльності [5]. Ініціатори таких змін вважають, що це стимулюватиме розвиток туристичної індустрії, спростить ведення туристичного бізнесу, полегшить доступ підприємців на даний ринок.

Погляди професіоналів туристичного ринку на цю новацію розійшлися. Так, туроператори-члени Асоціації лідерів турбізнесу України переконані, що скасування ліцензування діяльності турагентів – шанс для впровадження сучасних, якісно нових механізмів забезпечення прав споживачів та саморегулювання туристичного ринку. Адже, останнім часом ліцензування діяльності турагентів не забезпечувало дієвого контролю за якістю надання туристичних послуг та не стимулювало зростання рівня обслуговування і таким чином перетворилося на перевірку відповідності певним формальним вимогам, своєрідним «вхідним квитком» до туристичного бізнесу [4].

На туристичному ринку держави необхідно забезпечити комплексне впровадження таких загальновідомих у світовій практиці туристичної діяльності інструментів як типовий договір на обслуговування та страхування відповідальності суб'єктів туристичної діяльності перед споживачем, а також систему недержавної добровільної сертифікації. Це надасть можливість підвищити рівень захищеності вітчизняних туристів та мінімізувати наслідки ситуацій, що виникали на українському туристичному ринку.

З метою покращення якості надання послуг Асоціація лідерів турбізнесу України розпочала впровадження програми з добровільної сертифікації

туристичних агентств. Агентства, які пройдуть сертифікацію, отримають спеціальну відзнаку – «Знак якості Асоціації лідерів турбізнесу України» та будуть занесені до реєстру Асоціації лідерів турбізнесу України, як такі, що надають якісні туристичні послуги.

Принципи добровільної сертифікації турагентств уже давно використовуються у багатьох розвинених країнах ЄС. Основний їх принцип – обов'язкова державна сертифікація зведена до мінімуму і насамперед спрямована на забезпечення безпеки туристів, а добровільна (недержавна) сертифікація проводиться громадськими організаціями та спрямована на покращення якості послуг. Добровільна сертифікація – суттєвий елемент вдосконалення туристичного ринку України [4].

Окрім України та Росії, ліцензія для турагентів необов'язкова у багатьох країнах Європи. У розвинутих державах, туристичну галузь регулює не держструктури, а саме різні асоціації, до яких входять турфірми, бази відпочинку, турагенти, громадськість.

Інші суб'єкти ринку стверджують, що подібна дерегуляція сприятиме поглибленню тінізації туризму, створенні ринкового «хаосу» тощо.

За таких умов особливо актуальним є питання захисту споживачів туристичних послуг від можливих банкрутств суб'єктів туристичної діяльності (туроператорів та турагентств), або невиконання ними договірних обов'язків. Крім того, на захист споживача будуть націлені Реєстр туристичних агентів, положення про який нині розробляється Держслужбою туризму і курортів, та Реєстр туристичної діяльності, що міститиме дані не тільки про турагентів, а й інформацію про розміщення, харчування, екскурсів тощо [3].

Підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що останні законодавчі зміни вимагають від туристичних агентств швидкого пошуку нових стандартів ділової практики, які б змогли забезпечити підприємствам прибуткову діяльність, а споживачам туристичних послуг – повну гарантію захисту їх прав та свобод.

Література: 1. Димчук А. Підходи до визначення сутності та значення ринку туристичних послуг у національній економічній системі / А. Димчук. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Vchnu_ekon/2010_3_2/097-101.pdf; 2. Крапива С. Провал агенуры / С. Крапива // Бизнес. – 2010. – №48. – С.70-73; 3. Пестерева А. Отмена лицензий для турагентов повлечет за собой ряд нововведений / А. Пестерева // Турбизнес. – 2010. – №11-12. – С.30-32.; 4. www.altu.com.ua – офіційний сайт Асоціація лідерів турбізнесу України; 5. www.tourism.gov.ua – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів

Посохов І. С.

**Розвиток «вікового» та «субкультурного» туризму:
вивчення зарубіжного досвіду**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
викладач кафедри туристичного бізнесу
м. Харків, Україна*

«Чи реагуєте Ви на універсальні повідомлення, зроблені для всіх?». Відповіддю на таке риторичне запитання, як правило, є «ні»; широкі узагальнення нерідко закінчуються у бізнесі (у тому числі туристичному) невдачею через ігнорування специфічних почуттів споживачів. І, навпаки, люди залюбки відповідають на оголошення, які спрямовані індивідуально на кожного з них. Втім, описи до туристичних маршрутів багатьох компаній часто це не враховують, тому й стає можливим побачити, наприклад, такі парадоксальні речі: «Піший туризм, вік учасників від 7 до 65 років»! Однакові пропозиції, безумовно, не підходять для всіх, коли справа доходить до маркетингу туристичних програм для людей різного віку.

Слід сказати декілька слів про підрахунки та прогнози, зроблені західними фахівцями при вивченні туристичної поведінки людей. Наприклад, у країнах ЄС виділяють відмінності, якщо такі є, в туристичній поведінці представників чотирьох різних вікових категорій туристів у віці від 15 до 24 років, від 25 до 44 років, від 45 до 64 років і старше 64 років[4]. На сьогодні молодші туристи у віці від 15 до 24 років складають в середньому 15% від усіх загальноєвропейських туристів, з найнижчим показником у Франції (12%) і найвищим в Латвії (30%). Існує доказ того, що в цій молодшій віковій групі частка туристів, як правило, вище для нових держав-членів ЄС, ніж для старих. Саме до цієї групи туристів відноситься університетська молодь, що подорожує, про це буде йти мова далі. Люди у віці від 25 до 44 років складають найбільшу частку від загального числа туристів (38%), з найвищою часткою в Литві (48%) та Італії (44%). Загалом, приблизно кожен третій турист – людина у віці 25-44 роки. На відміну від попередніх вікових категорій, туристи у віці 65 років і старше подорожують в середньому більше за інших, і відправляються у найдовші подорожі. До того ж, демографічна тенденція вказує на те, що частка людей старше 64 років у загальній чисельності населення буде зростати в довгостроковій перспективі. Їх частка, як очікується, зросте майже в два рази, досягнувши 30% через п'ятдесят років. Однак, ймовірно, що покращення медичного обслуговування та поліпшення стану здоров'я, їх частка зросте ще швидше, ніж очікується на основі демографічних тенденцій. Як уже зазначено, Особи старше 64 років здійснюють найдовші поїздки серед усіх туристів ЄС, проводячи в середньому по 12 ночей на кожну поїздку. Туристи у віці від 15 до 24 років або від 25 до 44 років зазвичай роблять короткі подорожі, у порівнянні із іншими віковими

категоріями, що можна пояснити більшою їх зайнятістю. Ще одним важливим загальним висновком, який випливає з аналізу статистики, є те, що у країнах ЄС віковий розподіл туристів приблизно відповідає віковому розподілу населення. Втім, у нашій країні складно віднайти навіть таку загальну, але вкрай важливу статистичну інформацію.

Дехто може заперечити, що достатньо визначити риси «універсального» туриста і спиратися на такі характеристики. Однак, по-перше, створити типовий профіль туриста дуже складно, а, по-друге, він буде надто абстрактний. У найзагальніших рисах, це людина, як правило, в діапазоні 39-59 років, як правило, добре освічена, яка має широкий досвід поїздок, хвилюються за якість послуг, чутлива до екологічних і соціальних проблем[2]. Але ж, можна отримати кращі результати в туристичному бізнесі, якщо орієнтуватися на деякі вікові відмінності. Звичайно, для цього треба дослідити та надати опис кожному з поколінь, Зокрема, на сьогодні зроблено, наприклад, такі спостереження: 1) молоді люди (8-27 років): шукають на бренди, які резонують зі своїми однолітками.; реагують на незвичний гумор та YouTube; 2) туристи 28-43 років: у пошуках визнання в якості особистостей.; реагують на прості, чесні пропозиції, та на пропозиції без нав'язливої, агресивної реклами; 3) туристи 44-62 років: реагують на все, що змушує їх відчувати себе молодими; 4) зрілі люди (старше 63 років): перебувають у пошуках послуг низької вартості, але, водночас, уважні до якості, що вважають винагородою за важку працю протягом життя [1]. Вже у такій простій схемі можна побачити як мінімум напрями, так би мовити, протистояння, «веселощів та дії» та «спокою і безпеки». Вже використання такої інформації може надати переваги у рекламі та просуванні туристичного продукту.

Однак, дослідники йдуть ще далі і виокремлюють зв'язок між певними видами туризму та групами людей. Наприклад, аналіз сегментів ринку туризму в Шотландії дав такі результати: У екологічному туризмі (ходьба пішки) задіяні широкі верстви населення, в основному пари без дітей, більше половини з них віком до 44 років, з високим доходом. У екологічному туризмі(спостереження за живою природою)– відносно багаті, добре освічені, зрілі, зосереджені на природі, самотні (діти виросли і залишили родину). У культурному туризмі – люди віком 45-64 роки, з прибутками вище середнього, в основному пари. У освітньому туризмі – в'їзні туристи (наприклад, американські студенти), пенсіонери. Цей список можна продовжувати [2].

Аналізуючи ці дані, стає зрозуміло, що на туристичні уподобання людей можна дивитися й з іншого боку, досліджуючи певні групи (субкультури), до яких вони належать, оскільки саме через причетність до субкультури людина може обирати певний вид туризму. Термін «субкультура» набув поширення в 60-і – 70-і роки ХХ століття у зв'язку з інтересом до молодіжних рухів. У сучасних наукових працях це поняття визначається як частина культури

суспільства, що відрізняється від переважаючої, та характеризує певні соціальні групи. Ще у 1979 р. у книзі «Субкультура – значення стилю», Д. Хебдідж (Dick Hebdige) стверджував, що субкультури примирюють аналогічно мислячих людей і дозволяють їм розвивати відчуття ідентичності. Тобто, згідно Д. Хебдіджу, субкультури залучають людей зі схожими смаками, яких не задовольняють загальноприйняті стандарти і цінності [3].

На сьогодні у всьому світі бурхливо розвивається сегмент туристичного бізнесу, спрямований саме на представників молодіжних субкультур. Незвичні для багатьох людей туристичні маршрути знаходять своїх прихильників серед молоді. Наприклад, для т.зв. «субкультури готів» туристичні компанії пропонують маршрути відвідування, пов'язані з фортецями, стражданнями людей, смертю тощо. Таку молодь часто можна зустріти у містах України, втім, наскільки відомо автору, на сьогодні жодного подібного туристичного маршруту в нашій країні не розроблено. Безліч туристичних пропозицій у світі існує й для представників інших молодіжних субкультур – «емо», «хіпі», «мілітарі» тощо.

Чималу групу населення становлять студенти, які за всіма ознаками належать до «типових туристів». Для виокремлення студентської субкультури є всі підстави, зокрема, вікові та професійні особливості студентства як соціальної групи. Молодий вік студентів зумовлює їх нестійкі психічні реакції, наділяє молодь такими рисами, як емоційність, мрійливість, романтизм тощо. Водночас, вони також націлені на інтелектуальну діяльність, на пошук. Для них є характерним підвищений інтерес до навколишнього світу, вони досить активні та комунікабельні. Але процес навчання, обумовлює певну невизначеність, відсутність сталого соціального і професійного положення та, як наслідок, незначні матеріальні можливості. У даному випадку, спеціальні туристичні маршрути для студентів у країнах Європи та США враховують їхній активний спосіб життя, романтизм, бажання вчитися, обмежені фінансові можливості цих туристів компенсують залученням великої кількості такої молоді. Очевидно, що при створенні туристичних маршрутів нашою країною не в останню чергу слід враховувати вкрай обтяжливий матеріальний стан більшості українських студентів. Але, при бажанні, можна запропонувати недорогі варіанти відпочинку та подорожей, а привабливість бізнесу так само забезпечити кількістю таких туристів. Що ж до їх чисельності, то слід згадати, що лише в Харкові навчається близько 300 тис. студентів – це відкриває майже безмежні можливості для туристичних компаній, враховуючи, що склад студентів оновлюється кожні декілька років. Інша річ, що у нас ще чимало слід зробити для розвитку студентського туризму. Але, очевидно, що орієнтація лише на коштовний зарубіжний туризм для заможних людей не дає перспектив. У більшості випадків ми маємо справу із турфірмами-посередниками, оскільки вести справжній міжнародний туристичний бізнес ми

ще (чи вже) не в змозі. До того ж, основою туристичного бізнесу для більшості країн є саме внутрішній туризм, розвитку якого, безумовно, слід приділяти першочергову увагу і в Україні, у тому числі, використовуючи сучасні здобутки інших країн у сфері туризму, зокрема, досвід організації подорожей для представників різних вікових груп та субкультур.

Література: 1. Conrady R. *Trends and Issues in Global Tourism 2007* / R. Conrady, M. Buck. – Heidelberg, 2007.; 2. Endresen K. *Sustainable Tourism and Cultural Heritage: A Review of Development Assistance and Its Potential to Promote Sustainability* / K. Endresen. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/enterprise/sectors/tourism/files/studies/using_natural_cultural_heritage/market_trends_en.pdf; 3. Hebdige D. *Subculture: The meaning of style* / D. Hebdige. – London: Methuen, 1979. – 635 pp.; 4. Urhausen J. *Eurostat report: Tourism in Europe – does age matter?* / J. Urhausen. – Режим доступу: <http://www.tourism-review.com/>; 5. *World Tourist organization, Sustainable Development of Tourism: A Compilation of Good Practices*. – Madrid, 2001.

Прокопова Д. Є.

Роль Євро-2012 в активізації економіки України

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
здобувач кафедри міжнародних економічних відносин
м. Харків, Україна*

Проведення Євро-2012 в Україні означає значне надходження зовнішніх та внутрішніх інвестицій у такі важливі галузі як будівництво, сферу послуг, зокрема туризм, а також у розширення транспортної інфраструктури. Це особливо необхідно у період економічного спаду та кризи, оскільки може бути основою економічного зростання. Окрім іншого, це відкриває значні можливості для покращення міжнародної репутації України. Зважаючи на це, дослідження впливу Євро-2012 на пожвавлення економічних процесів у нашій країні набуває не тільки науково-теоретичного значення, а й має суто прикладне спрямування.

Міжнародний досвід демонструє, що країни, які приймали подібні чемпіонати, такі як Австрія та Швейцарія, заробили на цьому заході більше 470 млн євро. Економіка Португалії, в якій проходили фінальні матчі Євро-2004, отримала близько 300 млн євро. До секторів економіки цих країн, які найбільше пожвавилися за рахунок іноземних інвесторів, у першу чергу можна віднести готельний і туристичний бізнес, харчову промисловість, будівельні компанії, зайняті на спорудженні спортивних та інфраструктурних об'єктів, рекламну індустрію і телеканали, які транслювали футбольні матчі. Державні бюджети отримали додаткові податкові збори. Природно, для того, щоб заробити, потрібно для початку вкласти – такий закон будь-якого бізнесу, і

спорт у цій справі не виняток. Наприклад, інвестиції у підготовку Євро-2008 становили для Австрії і Швейцарії близько 750 млн євро [5].

Чемпіонат Європи з футболу 2012 року (Євро-2012) – 14-й чемпіонат Європи, який відбудеться в Україні та Польщі. Наша країна планує витратити на його підготовку суму у розмірі 160,593 млрд грн. З них 28,503 млрд грн. надійдуть із держбюджету, ще 22,585 – із місцевих бюджетів, а найбільшу частку – 109,505 млрд грн., тобто близько 80%, мають становити інвестиції з інших джерел [4].

Найбільших ресурсів сьогодні потребують розвиток транспортної інфраструктури – 48,1% запланованого фінансування, інфраструктура розміщення – 21,2% та спортивні споруди – 7,8%.

Прогнозується значний розвиток туристичного бізнесу. Окрім того, вигідне географічне розташування в центрі Європи створює для України додаткові переваги. Сфера туризму є одним з основних донорів держбюджету в більш ніж 80 країнах світу. Не враховуючи потенціал України в даній галузі і не залучаючи для її розвитку кошти вчасно, держава втрачає можливі вигоди.

Кожний, хто відвідає нашу країну під час фіналу Чемпіонату Європи 2012 року, стимулює приток іноземних туристів у наступні роки. Для їх потреб передбачається побудувати 25 готелів 5-зіркової категорії, 82 – 4-зіркової, 124 – 3-зіркової. Інвестиції у будівництво і реконструкцію готелів до Чемпіонату Європи 2012 оцінюють в 1 млрд євро [4].

Новоспоруджені готелі, аеропорти потребуватимуть кваліфікованих працівників усіх рівнів. Збільшення інтересу до України з боку іноземців надасть нового імпульсу туристичній галузі. Різко зросте попит на спеціалістів-туризмознавців та, відповідно, викладачів іноземних мов. Потрібні будуть також працівники, які доглядатимуть за новими стадіонами та дорогами [2].

Одну з ключових ролей в туризмі відіграє якість сервісу. Досвідченим іноземцям завжди є з чим порівнювати, тому, в епоху жорсткої конкуренції слід було б звернути особливу увагу на навчання персоналу в даній галузі, вивчення іноземної мови, підвищення кваліфікації згідно з європейськими стандартами вже задіяного персоналу [2].

Проведення Євро-2012 має стати стимулом пожвавлення для будівельної галузі, яку зараз охопила криза. Будівля споруд для чемпіонату може зупинити зростання безробіття серед працівників будівельної галузі і зумовити повернення громадян, які виїхали з України на заробітки.

Треба зазначити, що співпраця Польщі та України (реалізація проекту європейського масштабу) матиме для двох держав виняткове політичне, економічне, гуманітарне та іміджеве значення. Успішне проведення Євро-2012 стане вагомим кроком, який сприятиме повномасштабній європейській інтеграції України.

Серед негативних чинників проведення Євро-2012 в Україні:

- екологічні наслідки (у зв'язку із пришвидшеними темпами підготовки можливе недостатнє вивчення впливу будівельних проектів на довкілля);
- необхідність підтримки побудованих стадіонів та інфраструктури після завершення чемпіонату, адже таких значних потоків туристів надалі може не спостерігатися;
- погіршення іміджу України у разі неякісного проведення чемпіонату.

Так, в Австрії та Швейцарії під час Чемпіонату Європи 2008 року спостерігався ефект «витіснення». Десятки тисяч туристів, які в «нефутбольний час» відвідували ці країни, відмовлялись від поїздок, у зв'язку з підвищеним рівнем небезпеки на подібних заходах. Для Відня, наприклад, спричинений цим спад становив 42% загальної кількості традиційних туристів, або «мінус» 90 млн. євро. Проте даний ефект є скоріше позитивним, ніж негативним для України, де кількість іноземних туристів незначна. Тому ефект «витіснення» практично дорівнює нулю [2].

Фактором, який істотно впливає на підготовку до проведення Євро-2012 є світова економічна криза, яка може внести корективи як у бюджет чемпіонату, так і в особливості його організації. Існує загроза недостатнього залучення інвестицій, зміни розмірів фінансування із державного бюджету.

Однією із проблем є також те, що наша нормативно правова база не зорієнтована на вирішення актуального питання залучення інвестицій. Закордонний бізнес так і не отримав широко обіцяного і розрекламованого владою «єдиного інвестиційного вікна». Законодавство не гарантує інвесторам, що вкладені ним кошти повернуться.

Це потребує зважених та поміркованих дій влади та організаторів для підвищення інвестиційної активності та забезпечення стабільності економіки України вцілому [2].

Отже, у час економічного спаду, Євро-2012 надає можливість зміцнити міжнародний імідж країни, привабити закордонні та внутрішні інвестиції, розвивати існуючу та будувати нову інфраструктуру. Все це сприятиме нарощуванню економічної могутності держави та підвищенню стандартів життя населення, адже, достойна організація чемпіонату – питання національної гідності.

Література: 1. П. Черних «Євро-2012: держава – у збитку. Хто отримає дивіденди?» / П. Черних. – Режим доступу: <http://kharkiv.unian.net/ukr/detail/197125>; 2. М. Лубківський «Главные вопросы в подготовке к Евро-2012» / М. Лубківський. – Режим доступу: <http://www.komitet12.org.ua/analitika/investitsii-bez-investorov>; 3. Новини Євро-2012 – Режим доступу: <http://sport.bigmir.net/euro2012/>; 4. Інвестиційний портал – Режим доступу: <http://investycii.org/news/>; 5. Підготовка до Євро-2012: Забезпечення зростання рівня туристичної інфраструктури до європейських стандартів – Режим доступу: <http://sport.ukrinform.ua/>.

Рутинський М. Й.
Основні риси розбудови та територіальної організації мережі
SPA-курортів Західного регіону України

*Львівський національний університет імені Івана Франка
кандидат географічних наук, доцент
м. Львів, Україна*

Серед українських дослідників питання наукового вивчення рекреаційного потенціалу SPA-курортів практично не розроблене [5]. Натомість, за кордоном теорія SPA-курортів активно розробляється у фундаментальних публікаціях європейських вчених з медичної курортології та теоретичної географії дозвіллевої рекреації і туризму останніх десятиріч [1, 3-5].

SPA – це спосіб відновлення гармонії духа й тіла шляхом водних купелей та пов'язаних із ними оздоровчих заходів; це комплекс процедур для оздоровлення всього організму з використанням води (звичайної прісної, а також мінеральної і морської), мінеральних солей, мінеральних і торфових грязей, морських водоростей і преформованих препаратів.

За останніх п'ятнадцять років у ЄС відбулася справжня «SPA-революція». Адже, якщо до 1990-х років поняття «SPA» у свідомості пересічного європейця асоціювалося з групою фінансово недоступних елітних курортів в унікальних рекреаційних місцевостях світу, то вже нині мода на SPA-оздоровлення опановує помисли широких верств європейського суспільства.

Існування стійкого попиту на SPA, що в сотні разів перевищував пропозицію, спонукав рекреаційний бізнес «прийти» в осередки найвищого попиту – столиці і найбільші міста континенту. Простіше виявилось транспортувати оздоровчі природні компоненти у центри потенційного попиту, а не відправляти клієнтів в оздоровчі тури у віддалені курортні місцевості. Ефект очевидної економії часу і зусиль споживача обернувся колосальним успіхом SPA-центрів в усьому цивілізованому світі.

Сучасні трансформації курортних центрів західного регіону України зумовлені, насамперед, зміною характеру попиту на лікувально-оздоровчі послуги [2]. У моду входить здоровий спосіб життя, зростає кількість людей, які хочуть підтримувати гарну фізичну форму і мають потребу у відновних програмах. В основному це люди середнього віку, які віддають перевагу активному відпочинку і часто обмежені в часі. Саме споживачі цього сегменту будуть головними клієнтами курортів і гарантією процвітання лікувально-оздоровчого туризму України в XXI ст.

Статистика розбудови інфраструктури SPA-центрів західного регіону України недовозначна: з кінця 90-х років XX ст. із кожним роком фіксуємо невпинне зростання кількості курортно-рекреаційних центрів із пакетами SPA-послуг. Причому тренд близький до арифметичної прогресії. Так, за нашими

підрахунками, станом на 2000 рік в регіоні функціонувало чотири курортні SPA-центри, станом на 2005 рік – 13, станом на 2010 рік – 34 центри. Дохідність сегменту SPA-сервісу в регіоні за минулий рік обраховуємо на рівні 80-90 млн дол.

SPA-центри західного регіону України формуються трьома шляхами:

1) відкриття оздоровчо-релаксаційних SPA-комплексів в обласних центрах (та на їх околиці). Історично ми зараховуємо їх до т.зв. першої хвилі розбудови SPA-інфраструктури України;

2) реорганізація санаторіїв і пансіонатів, розташованих у популярних (брендових) курортних центрах у SPA-комплекси (національний еквівалент усталеного у світі «Resort&SPA»). На даному етапі переважає часткова реорганізація з виокремленням спеціальних функціональних зон (діагностично-оздоровчого SPA-центру та житлової зони зі стандартами Єврокомфорт від 3* до 5*).

Поряд з цим не поодинокі випадки повної реорганізації колишніх пансіонатів чи санаторіїв у концепційні курортні Resort&SPA. Для прикладу, такий шлях пройшов колишній трускавецький санаторій «Прикарпаття», нині відомий як чи не найелітарніший і найдорожчий у західному регіоні України Hotel Resort&SPA Rixos Prikarpatye 5* (власність сім'ї перших осіб держави).

3) будівництво й введення в експлуатацію SPA-готелів (Hotel&SPA) як у популярних бальнео- і гірських курортах, так і в досі малоосвоєних рекреаційно-відпочинкових місцевостях західного регіону України. Уже не поодинокі випадки, коли поява повноцінного SPA-готелю поряд з одним-кітькома гірськолижними пансіонатами фактично призводить до появи на карті України нового курортного центру. Для прикладу, саме такий шлях пройшов за неповне десятиріччя найвідоміший на сьогодні карпатський курорт цілорічної дії «Буковель». Зазвичай же такі новомодні SPA-курорти буквально за 3-5 років інвестиційного «буму» «вирастають» на базі мало відомих широкому загалу рекреантів сільських населених пунктів, розташованих у мальовничій місцевості з неабияким природно-рекреаційним потенціалом.

Геопросторова організація SPA-курортів західного регіону України невпинно ускладнюється за рахунок відкриття дедалі нових курортно-релаксаційних SPA-центрів (від курортоутворюючих на кшталт СПА-комплексу «Термал стар» у с. Нижнее Солотвино Ужгородського району до інноваційно-конкурентних на кшталт вілли «Хижина Спа» у Трускавці). Проте каркасне осердя геопросторової організації SPA-рекреації складають:

А) вузли концентрації престижних оздоровчо-відпочинкових SPA-готелів (Hotel & SPA) в обласних центрах (і середніх містах) та 30-кілометровій рекреаційній зоні довкола них.

Б) мережа престижних оздоровчо-відпочинкових курортів, що здобули популярність завдяки унікальним цілющим властивостям місцевих природних

ресурсів: мінеральних вод, грязей, клімату. Це, зокрема, брендові курорти Передкарпаття і Закарпаття: Трускавець, Моршин, Східниця, Свалява, Синяк, Шаян, Солотвино тощо.

В) мережа SPA-готелів в активно відвідуваних туристами населених пунктах Українських Карпат, що мають статус (офіційний чи «народний») курортно-відпочинкових місцевостей, гірськолижних курортів.

Г) (прото)мережа готелів-курортів зі SPA-сервісом в межах рекреаційних зон національних природних парків і в околі біосферних заповідників гірської і рівнинної частин західного регіону України.

Література: 1. *Итоги I Международной конференции «SPA in Ukraine»* // http://www.spaua.org/press_center/news/2010/march/31/29.html; 2. Кучмистий С.А. *Анализ состояния и перспективы развития индустрии СПА в Украине* // <http://www.spa-in-ua.com/ru/article/28.html>; 3. Одрехівський М.В. *Валеологічні інноваційні центри: економічні проблеми створення і функціонування*. – Львів: Світ, 1997. – 144 с.; 4. Рутинський М.Й. *Інновації на ринку рекреаційних закладів: поява і розвиток SPA-курортів* // *Географія і туризм: європейський досвід. Матеріали III міжнар. наук. конф. (Львів – Брюховичі, 9-11 жовтня 2009 року)*. – Львів, 2009. – С. 150-153.; 5. Рутинський М.Й., Стецюк О.В. *Туристичний комплекс Карпатського регіону України: Монографія*. – Чернівці: Книги – XXI, 2008. – 440 с.

Савенкова И. В.*, Залознев Д.**
Самозффективность как фактор повышения
качества туристских услуг

Белгородский научно-исследовательский университет «БелГУ»

**кандидат экономических наук, старший преподаватель*

***студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса*
г. Белгород, Россия

В настоящее время происходит рост популярности туристических услуг и развития сектора туризма в целом, что определяет необходимость повышения внимания к качеству услуг, оказываемых в сфере индустрии туризма.

Качество туристкой услуги представляет собой, во-первых, степень соответствия присущих характеристик требованиям, а во-вторых, совокупность свойств и характеристик услуг, которые придают ей способность удовлетворять обусловленные или предполагаемые потребности.

На ряду с этим, необходимо отметить, что представляет собой понятие услуга. Услуга – это любое мероприятие или выгода, которые одна сторона может предложить другой. Услуга в основном неосязема и приводит к завладению чем-либо. Говоря о сущностных характеристиках услуги, заметим, что она обладает такими свойствами, как неосязаемость, неотделимость, изменчивость, несохраняемость. То есть, до покупки услугу нельзя увидеть,

услышать и почувствовать; услугу невозможно отделить от её же потребителя; качество услуги зависит от того, кто оказывает, когда оказывает, где и как оказывает; и услугу нельзя сохранить, чтобы затем пользоваться или продать. Другими словами, услуга потребляется в момент ее производства, качество ее изменчиво, оно может зависеть от множества переменных, услугу нельзя сохранить для ее последующего применения.

Обобщая вышесказанное, необходимо отметить, что услуга весьма своеобразна по своей природе, но не зависимо от того, к какому предмету исследования она будет принадлежать, сущностные характеристики будут являться одинаковыми для всех. То есть, они обладают свойством всеобщности.

Так, приведенные характеристики в полной мере относятся и к индустрии туризма, где предметом продажи является непосредственно услуга. Основная ответственность по качественному оказанию услуг ложится на сотрудников индустрии туризма, на менеджеров и рядовых исполнителей. Качество туристской услуги включает в себя соответствие параметров, из которых состоит сама услуга, то есть соответствие качества отдельных компонентов.

Туристскую услугу можно разделить на материальную и нематериальную составляющие, которые являются основными критериями качества предоставляемой услуги, и, следовательно, факторами влияния на степень удовлетворенности потребителей. Например, к материальным составляющим услуги гостиничного предприятия (которое непосредственно относится к индустрии туризма) можно отнести гостиничный номер, мебель, оборудование, питание, транспорт; а к нематериальным – сервис, атмосферу, дружелюбие, соучастие, инициативу. Наибольший интерес в разрезе данной проблематики представляет нематериальная составляющая, обеспечиваемая исключительно персоналом предприятий. В связи с этим, персонал на предприятии туристских услуг является важнейшей составляющей самой услуги.

Удовлетворенность потребителя достигается именно при помощи грамотного, вежливого, отзывчивого обслуживания и щепетильного отношения персонала. Именно от его способности выявлять потребности клиентов, от умения распознавания ожиданий клиентов и от готовности контролировать и корректировать обслуживание клиентов персоналом, зависит качество услуги и соответственно степень удовлетворённости клиентов. Таким образом, работники туристских организаций должны обладать не только профессиональными знаниями, но и широким кругозором, навыками взаимодействия с людьми, основой чего выступает их самоэффективность.

Самоеффективность – это результативное достижение поставленных целей. Данное свойство позволяет двигаться из текущего состояния в желаемое и охватывает всю жизнь, а не только профессиональные области.

Самоеффективность предполагает самоорганизацию и саморазвитие, то есть максимальное использование собственных ресурсов, и включает в себя следующие компоненты:

- управление временем (или тайм-менеджмент);
- управление коммуникациями;
- управление рабочим пространством;
- управление финансами.

Тайм-менеджмент подразумевает под собой умение распоряжаться своим личным и рабочим временем, правильно и рационально его планировать, для чего существуют различные методики планирования. В связи с этим, уместно сказать, что персоналу туристского предприятия необходимо регламентировать время на общение с клиентами, рассмотреть данный бизнес-процесс, выделить нерациональные расходы времени и устранить их, что в итоге повысит качество обслуживания клиента.

Управление коммуникациями в индустрии туризма подразумевает под собой овладение такими навыками как эффективное слушание; устное общение; публичные выступления; умение эффективно писать (вести деловую переписку в том числе с помощью ресурсов Интернет); рациональное чтение; управление информацией.

Коммуникации представляют собой основу обслуживания в туристской индустрии, и на ряду с этим, основанную составляющую качества туристской услуги. На фоне этого, актуальность данной составляющей личной эффективности только возрастает.

Рациональная организация рабочего пространства предполагает эргономичное расположение мебели, рабочих бумаг, техники и необходимых атрибутов труда в пространстве.

Посещение офиса, рабочего места клиентом – одна из главных составляющих обслуживания в туристской индустрии. В связи с чем, сотрудникам необходимо поддерживать чистоту и порядок, а, следовательно, владеть данными навыками самоеффективности.

Управление финансами в сфере туризма – это рациональное планирование личного бюджета, рациональное распределение денежного потока, управление расходами. Данный аспект не так актуален в вопросе качества туристской услуги, так как не оказывает непосредственного влияния.

Умение правильно распоряжаться перечисленными ресурсами является также и залогом эффективной работы персонала в индустрии туризма.

На основе вышесказанного, можно отметить, что самоеффективность персонала в данном случае, выступает фактором повышения качества

туристских услуг, инструментом регулирования её нематериальными компонентами. То есть уровень сервиса, атмосферы, дружелюбности, соучастия и инициативности в работе персонала индустрии туризма, а, следовательно, и уровень удовлетворенности потребителей услуг, зависят от личностных качеств работников сферы туризма.

Литература: 1. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе: учебное пособие. М.: КНОРУС, 2006; 2. Котлер Ф. Основы маркетинга. М.: Вильямс, 2007

Селюков М. В.*, Литвинов А. Б.**
Основные этапы и направления развития
Российского рынка туристических услуг

*НИУ «Белгородский государственный университет»
*к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и
социально-культурного сервиса*

*** студент кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия*

Растущий авторитет туризма, его экономическая, политическая и социальная значимость в жизни современного общества признаны практически всеми государствами. На сферу туризма приходится около 3,6% мирового валового продукта, 9,5% мировых инвестиций, каждое 16 рабочее место, 11% мировых потребительских расходов, 7,9% экспорта товаров и услуг. По данным World Tourism Organization Россия до конца 2020 года войдет в число двадцати крупнейших стран по количеству туристов [1].

В период перехода от административного управления экономики к рыночному хозяйству в последние десятилетие XXI века российский туристический рынок пережил кардинальные изменения. Переход российского туристического сектора на рыночные условия хозяйствования совершался на основе преемственности туристических традиций и связей. В советский период туризм строился на плановой основе. Активно развивался внутренний туризм, поддерживались прочные международные туристические связи.

Изменения в туристической индустрии коснулись прежде всего внутреннего туризма в России, который ранее был прерогативой профсоюзной системы, построенной на плановой основе и не похожей на современный коммерческий туризм.

Можно выделить следующие основные этапы развития частного сектора российского рынка. Первые частные туристические фирмы в России в 1989 году, Указ Президента «О либерализации предприятиям самостоятельно выходить на внешний рынок. Начиная с 1991 года российские туристические

фирмы устанавливают прямые деловые отношения с зарубежными партнерами и осуществляют деятельность по организации как внутреннего, так и международного туризма.

В 1993 году образована Национальная туристическая ассоциация. В настоящее время РАТА преобразована в Российский союз туриндустрии, куда вошли предприятия транспортного, гостиничного, страхового, юридического, банковского, образовательного и других секторов туристической индустрии, представители СМИ, региональных туристических администраций.

Начиная с 1994 года осуществление международной туристической деятельности разрешается только по лицензии, выдаваемой уполномоченными государственными органами по лицензированию. Так же в 1996 году в Государственной Думе РФ образован Комитет по туризму и спорту. В 1996 году Госдума РФ приняла Закон «об основах туристической деятельности», действующий до настоящего времени. В 2000 году появляются первые российские сетевые объединения туристической деятельности [2].

За этот небольшой период времени Российский туристический рынок выстоял в напряженной конкурентной борьбе с иностранными компаниями и занял прочные позиции на рынке, сумел консолидироваться с отечественными авиакомпаниями, создал успешные чартерные программы, учредил и поддержал свою профессиональную ассоциацию, объединившую предприятия ключевых секторов туристической индустрии [4].

С 2000 года в России активно начался развиваться процесс становления сетевой торговли туристическими услугами, а так же процесс объединения туристических фирм финансово-кредитными организациями, что даст возможность усилить финансовый потенциал компании, расширить клиентскую базу, сбытовую сеть. Но данный процесс объединения туристических предприятий происходит пока еще не столько, как на зарубежных туристических рынках.

Российская федерация обладает уникальными туристскими ресурсами, что вызывает все увеличивающийся интерес как россиян, так и граждан иностранных государств к путешествиям по России, но он занимает незначительное место на мировом туристическом рынке и составляет 1% от общего мирового туристического потока. Таким образом, главной целью государственной политики в области туризма является создание в Российской Федерации современного высокоэффективного и конкурентоспособного туристического комплекса, обеспечивающего широкие возможности для удовлетворения потребностей российских и иностранных граждан в разнообразных туристических услугах. А для российских туристических фирм, приоритетной целью является увеличение числа сотрудников и повышения их уровня квалификации, расширение офисных помещений, открытие филиалов и развития новых направлений сферы услуг.

Рассматривая особенности развития российского рынка туризма на региональном уровне можно отметить, что важнейшей задачей на сегодняшний день для многих приграничных областей является тесное взаимоотношение с Украиной. Так, в частности имеют высокий потенциал для развития туризма совместные проекты Белгородской и Харьковской областей. Поскольку территория, на которой они располагаются, богаты парками, заповедниками, не тронутыми человеком природными зонами, что может повлиять на создание нового туристического продукта в сфере экологического туризма. Но нельзя так же не учитывать, что Белгород богат своими религиозными ресурсами. На сегодняшний день некоторыми туристическими фирмами г. Харькова разрабатываются туристические маршруты паломнического туризма, на тему: «Святитель Иосаф Белгородский». Таким образом, тесное взаимоотношение туристических фирм г. Белгорода и г. Харькова позволят не только создать новые более интересные и привлекательные по цене туры, но так же поделиться своим опытом, что повлияет на повышение качества обслуживания туристов и привлечение нового сектора клиентов, что будет являться существенным фактором развития туристского потенциала обеих стран.

На современном этапе развития российского рынка туристических услуг можно обнаружить недостаточный уровень его развития как по качественным, так и по количественным характеристикам, что в значительной степени связано с неразвитой туристической инфраструктурой, значительным моральным и физическим износом существующей материальной базы, малым количеством гостиничных средств размещения туристического класса с современным уровнем комфорта, невысоким качеством обслуживания во всех секторах туристической индустрии, а также несоответствием цены и качества размещения в гостиницах. Но благодаря будущим тесным взаимоотношениям с зарубежными приграничными областями, а в частности Харьковской и Белгородской областями, позволят расширить спектр предоставляемых туристических услуг и создать более новые и интересные турпакеты в области паломнического и экологического туризма.

Литература: 1. Балабанов И.Т. Экономика туризма [Текст]: учебник / И.Т. Балабанов, А.И. Балабанов. – М.: Финансы и статистика, 2008. – 176с.; 2. Долженко Г.П. История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации [Текст]: учебник / Г.П. Долженко, Ю.С. Путрик. – М.: Феникс, 2010. – 304 с.; 3. Исмаев Д. Экономика и организация туризма [Текст]: учебное пособие / Д. Исмаев, Ю. Забаев, Е.Л. Драчева. – М.: Магистр, Инфра-М, 2010. – 568 с.; 4. Скобкин С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма [Текст]: учебник / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011. – 432 с.

Селюков М. В.*, Рогова А. В.**

Методы управления в туризме: современный подход

НИУ «Белгородский государственный университет»

**к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и
социально-культурного сервиса*

*** студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия*

Одной из важнейших проблем на современном этапе развития туризма в большинстве стран мира, являются аспекты в области управления. При многообразии существующих подходов в сфере менеджмента туризма, основными тенденциями выступают: сущность и значение методов управления, оценка их научных критериев, а также формирование современных принципов и повышение их значимости среди традиционных методов в сфере туризма. Менеджмент туризма, как вид деятельности уже давно существует в форме научной деятельности и искусства управления, причем удельный вес управленческих знаний постоянно возрастает. Вместе с этим задачи управления постоянно изменяются в современных условиях.

На сегодняшний день, новые подходы менеджмента являются важным аспектом в индустрии туризма, потому что основной задачей организации человеческих ресурсов является наиболее эффективное использование систем управления сотрудниками в соответствии с целями туристской организации.

Метод управления в туризме – это совокупность способов и приёмов воздействия субъекта туристской организации на объект, с помощью использования необходимых видов стимулирования, для достижения организационных и стратегических целей, а также для развития конкурентоспособности туристской фирмы [1].

Главная задача в сфере туризма состоит в способности создать условия для реализации каждым работником своих потенциальных возможностей и найти в каждом конкретном случае необходимый инструмент стимулирования потребителя в целях решения существующих задач.

Работа каждой туристской организации неизбежно связана с необходимостью формирования современных подходов. Выбор нужного направления в менеджменте туристской фирмы закладывает фундамент её будущего успеха. От того, насколько эффективно сформированы аспекты управления, в значительной степени зависит качество человеческих ресурсов, их вклад в достижение задач туристской организации и качество туристского продукта.

В период постоянных изменений в области социально-культурного сервиса классические методы становятся уже не актуальными. Выходят из

всеобщего использования традиционные приёмы и правила управления организацией, полностью потеряли свою значимость концепции беспрекословного подчинения и диктатуры. Исходя из этого, есть необходимость в выделении современных методов управления персоналом, которые имеют наибольшую важность в достижении любой организации поставленных целей, среди которых: метод «щадящего производства», метод управления рисками, метод управления качеством и стратегический метод управления персоналом.

Метод «щадящего производства». Данный метод основывается на совершенно новой системе взаимоотношений руководителя и сотрудника в туристской фирме, которое можно коротко обозначить одной фразой – «организация – единый организм». Происходит вовлечения персонала в процесс управления, в следствии которого формируются и реализуются поставленные задачи, так как именно сотрудники осуществляют производственную деятельность предприятия и могут постараться найти способы устранения потерь.

Основная идея данного метода заключается в концепции «трёх условий производства»: теории, отраслевого опыта и опыта, накапливаемого лично в процессе работы на предприятии. Следовательно, это говорит о том, что работник должен быть полностью проинформирован обо всех моментах деятельности организации, так как даже самый мотивированный персонал, если он не владеет данной информацией, становится менее полезен для туристской фирмы, чем осведомлённый.

Таким образом, метод «щадящего производства», включают в себя:

- непрерывный процесс коммуникации внутри организации;
- взаимодействие руководителя и сотрудника, на основе коллективной работы и доверия;
- постоянное совершенствование деятельности туристской организации;
- эффективное использование концепции лично накапливаемого опыта, тем самым исключения потери из деятельности фирмы.

Метод управления рисками. Он базируется на осмыслении того, что необходимо предвидеть их, проанализировать все возможные потери туристского продукта и выявить способы избежаний. Риск – это вероятность угрозы утраты организацией своих ресурсов [3]. Поэтому главной задачей является получение необходимых сведений о производственном процессе, организационных и экономических сторонах работы для принятия целесообразного решения. В целом, процесс управления рисками в туризме можно разделить на три этапа. Во-первых, это выявление типа риска. Из всевозможной классификации рисков выбирают один или несколько рисков, наиболее точно подходящих под описание. Во-вторых, определение показателя риска. Управление организацией непосредственно связано с

принятием решения, поэтому выявление фактора риска очень важный этап. В-третьих, выбор оценки риска. Существуют две группы факторов, которые учитываются при оценке риска: субъективные, которые основываются на состоянии организации (надежность инвесторов); объективные, которые не зависят от состояния организации (экономический кризис).

Таким образом, управление рисками – это методы определения, анализа, оценки, и принятия мер по снижению степени риска в производстве фирмы.

Управление качеством. В условиях экономического кризиса вырастает уровень конкуренции, что приводит к необходимому повышению стандартов качества. Выделяют две системы качества:

– TQM (Total Quality Management), или всеобщее управление качеством. При этой модели качества, работник, непосредственно контактирующий с клиентом является основой всего процесса. Главная идея заключается в то, что в управлении качеством должны принимать участие все сотрудники организации, а следовательно необходимо проводить их обучение, повышении квалификации и улучшать условия трудовой деятельности [2].

– QOS (Quality Operating System), или система гарантированного качества. В основе данного управления лежит осознание сотрудниками важности удовлетворения потребителя. Метод QOS состоит из следующих этапов: выявление ожиданий клиента; разработка ключевых программ, от которых зависят потребительские ожидания; выбор программы, наиболее подходящей для клиента; проектирование необходимых изменений в показателях.

Стратегический метод управления. Основой являются разработка и выполнение стратегических целей организации, обеспечивающие достижение намеченных целей и осуществление её миссии. Стратегический менеджмент включает в себя следующие элементы: анализ конкурентной среды и преимуществ организации; определение миссии организации; выбор стратегии; реализация выбранной стратегии; контроль за выполнением стратегии.

Таким образом, современные методы управления в туризме признаны обеспечить эффективную деятельность организации в период экономических изменений и информационных нововведений. Без использованных в сфере социально-культурного сервиса вышеперечисленных методов управления, туристская организация не сможет функционировать в сложившихся рыночных условиях или будет испытывать постоянные финансовые трудности.

Литература: 1. Бауман З. А. Глобализация. Последствия для человека и общества: уч. пособие / З. А. Бауман. – М.: Весь мир, 2009. – 188 с.; 2. Глызина М.П. Современный менеджмент: уч. Пособие / М. П. Глызина – М.: Феникс, 2009. – 346 с.; 3. Корпоративный менеджмент: учеб. Для вузов / Под ред. И. И. Мазур – М.: Омега-Л, 2008. – 781 с.

Селюков М. В.*, Скачков Р. А.**
Бренд туристической организации
как элемент её конкурентоспособности

НИУ «Белгородский государственный университет»

**к.э.н., доцент, заведующий кафедрой туризма и
социально-культурного сервиса*

*** студент-магистр
г. Белгород, Россия*

Возросший интерес к отрасли туризма закономерен и объясним. Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей экономики. Турбизнес стимулирует развитие других отраслей хозяйства: строительства, торговли, сельского хозяйства, производства товаров народного потребления, связи. Для многих экономически развитых стран и развивающихся стран туризм является основой национальной экономики. С уверенностью можно говорить о наличии прямой зависимости между развитием сферы туризма и общими экономическими, техническими и социальными достижениями в стране [1].

Однако, в сложившихся посткризисных условиях хозяйствования туристических организаций и нестабильную политическую ситуацию, которые повлекли за собой негативное воздействие на развитие многих туристических организаций, необходимые новые инструменты управления и привлечения потребителей туристических услуг. В условиях усиления конкурентной борьбы руководители вынуждены искать новые механизмы и рычаги воздействия на потребителей в целях завоевания их доверия и достижения высокого уровня лояльности. Одним из таких инструментов, по нашему мнению, является брендинг туристической организации.

Бренд – это образ торговой марки, товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду прочих схожих марок. Бренд – символическое выражение комплекса информации, связанного с определенным товаром и услугой. Это последовательный набор функциональных, эмоциональных и самовыразительных обещаний потенциальному целевому потребителю, которые являются для него значимыми, важными [2]. Говоря о бренде туристической организации, нужно иметь в виду, что при формировании бренда все усилия должны быть сфокусированы на брендинге туристической услуги, что дает наибольший эффект, так как потребитель заинтересован не в производителе, а в потреблении самой услуги.

Бренд туристической организации должен обладать рядом характеристик:

– свойства – те или иные характеристики бренда, с которыми у потребителя возникают определенные ассоциации, несущие информацию о тех ценностях туристической услуги, которые способны удовлетворить его потребности;

– индивидуальность – бренд должен отражать те свойства, которые будут отличать его от остальных и нести ту информацию, которая будет ассоциироваться у потребителей с конкретными образами – наиболее потенциальными потребителями будут те, чье восприятие процесса потребления туристической услуги будет соответствовать создаваемому брендом образу;

– ценность – информационная база бренда должна нести информацию о ценностях потребителей: чем точнее они определены при формировании бренда, тем более лоялен будет потребитель к данному бренду;

– преимущества – потребители покупают не свойства товара, а преимущества, стараясь минимизировать упущенную выгоду от потребления той или иной услуги, поэтому успешный бренд туристической услуги должен быть представлен не в виде набора определенных свойств, а виде преимуществ, которые могут быть как рациональными (экономия денежных средств, сокращение время перелета и др.) и эмоциональными (дополнительные бонусы от качества сервиса и т.д.);

– удовлетворенность – бренд должен оправдывать ожидания потребителей и превосходить их в некоторой степени.

Бренд является постоянно развивающейся и совершенствующейся системой, в основе создания и функционирования которой лежит четко сформулированная идея, без осознания которой создать конкурентоспособный бренд не представляется возможным.

Поэтому при формировании бренда туристической организации нельзя недооценивать роль тенденций как катализаторов, подогревающих интерес к брендам. Знание подобных тенденций общества помогает восполнить недостаток в хороших идеях, которые было бы легко интегрировать в уже существующую молекулу бренда, а, используя их, можно было бы также создать новый бренд. Многообразие аспектов социального характера дает многообразие идей: слова, образы, общение; одиночество; религия, духовность, святость, институты; статусы, социальная иерархия; нормы общества; политика, национальная идея; лидерство в обществе [3].

Рассматривая конкурентные преимущества бренда, которые определяют положение туристической организации на рынке, можно говорить о нескольких группах так преимуществ:

Долгосрочная конкурентоспособность бренда (характеристики конкурентоспособности и их восприятие потребителями);

Краткосрочная конкурентоспособность товара, которая определяется факторами продуктов составляющей бренда. Выделяют два вида краткосрочной конкурентоспособности: объективная и субъективная.

Таким образом, бренд туристической организации позволяет сформировать у потребителей лояльность к туристической организации, а затем и приверженность. Формирование бренда как элемента конкурентоспособности может принести, по нашему мнению, следующие выгоды:

- получение дополнительной прибыли за счет установления премиум-цены на свои услуги;

- упрощение потребителем выбора туристической организации, так как бренд гарантирует качество предоставляемых услуг;

- бренд является инвестицией в будущее за счет возможности привлечения новых клиентов с помощью уже наработанных клиентов с использованием конкретных рекомендаций и «сарафанного радио».

Развитие нового бренда и поддержание уже имеющегося требует от туристической организации значительных затрат. Такие вложения могут не окупаться в краткосрочном периоде, а носить долгосрочный эффект и придавать туристической организации значимые конкурентные преимущества.

Литература: 1. Липская, Л. М. Управление туристической фирмой. / Л. М. Липская// Маркетинг. – № 2 (111). – 2010. – С. 107-115.; 2. Горчакова, В. Г. Формирование экранного бренда. / В. Г. Горчакова// Маркетинг в России и за рубежом. – № 6(68). – 2008. – С. 41-49.; 3. Галыбина, Е. Ю. Социальные предпосылки идей для становления и развития бренда. / Е. Ю. Галыбина// Маркетинг в России и за рубежом. – № 2(76). – 2010. – С. 60-66.

Сировець С. Ю.

**Сучасний стан санаторно-курортної галузі
в Столичному суспільно-географічному районі**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
здобувач кафедри країнознавства та туризму географічного факультету
спеціаліст навчальної лабораторії геоінформації та туризму
м. Київ, Україна*

Санаторно-курортна галузь активно розвивається в Столичному суспільно-географічному районі. Мережа оздоровчих закладів регіону налічує 206 санаторно-курортних закладів всіх форм перебування загальною місткістю цілорічного використання 30156 ліжок.

Послугами санаторіїв регіону користуються 167364 осіб. Спеціалізована мережа дитячих санаторних закладів 1853 (місткістю 12594 ліжок з можливістю розгортання в місяць максимального завантаження до ліжок)

розраховане переважно на тривале лікування та оздоровлення дітей різного віку. Щорічно в санаторіях оздоровлюються понад 159473 дітей і більшість з них в санаторіях, а також проходять профілактично-лікування у позаміських санаторно-оздоровчих закладах, яких найбільше в Київській області

Зростає частка іноземних туристів, які відпочивають в Столичному регіоні. Так, зокрема, послугами санаторно-курортних закладів в Чернігівській області скористалися 54 іноземці: 27 – з Німеччини, 17 – з Росії, 5 – з Білорусі, 3 – з Австралії, 1 – зі Сполучених Штатів Америки, 1 – з Нідерландів. Зростання кількості іноземних рекреантів свідчить про певні здобутки на шляху просування вітчизняного санаторно-курортного продукту на європейський ринок.

Територія Чернігівської області знаходиться в зоні залягання гідрокарбонатно-хлоридної води різного катіонного складу підвищеної мінералізації йодо бромних вод. В Чернігівській області використовується мінеральна вода «Поліська», яка розливається Чернігівським пивкомбінатом «Десна» (с. Ладинка) та «Остреч» (Менський район), що розливається Чернігівським заводом продтоварів «Ясен». Для лікування застосовуються води у санаторіях «Десна» с. Ладинка, поблизу Чернігова, Чернігівського району та «Берізка» Прилуцького району.

Обидва вони пропонують перебування в екологічно чистій місцевості, поблизу лісу та водойм («Остреч» – біля санаторія знаходиться озеро, санаторій «Десна» розташований на березі однойменної ріки).

Санаторій «Остреч» є загальноотерапевтичним і належить до бальнеологічних, грязевих та водолікувальних курортів. За допомогою різноманітних методів у здравниці лікують хвороби органів руху, травлення, дихання, нервової системи, а також гінекологічні захворювання. Мінеральна воду за своїм складом аналогічна до кримських мінеральних вод, а також лікувальну торфогрязь. Корпуси – сучасні, три- та чотириповерхові, поряд піщаний пляж, ліс. Розрахований на 250 ліжко-місць. Для проживання відпочиваючих є два спальні корпуси.

Таблиця 1

Структура санаторно-курортних закладів

	Санаторії та пансіонати з лікуванням		Санаторії-профілакторії		Будинки і пансіонати відпочинку		Бази та інші заклади відпочинку		Дитячі оздоровчі табори	
	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них ліжок, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.	всього	у них місць, тис.
Житомирська	6	1,4	7	0,5	–	–	9	0,7	490	2,4
Київська	13	2,3	6	0,8	2	0,2	59	8,6	472	4,1
Чернігівська	7	1,3	3	0,3	2	0,3	30	3,2	569	3,4
м. Київ	16	3,3	9	1	2	0,5	21	2,7	177	1,3
Столичний регіон	42	8,3	25	2,6	6	1	119	15,2	1708	11,2

Санаторій «Десна» спеціалізується на лікуванні хвороб шлунково-кишкового тракту, ендокринної системи, органів дихання та урологічних захворювань. Мінеральна вода, яка добувають на території санаторію, за своїми властивостями ідентична мінеральним водам таких знатних курортів як Єсентуки-16 та Стара Руса.

Аналізуючи цінову пропозицію санаторіїв, варто зазначити, що ціновий діапазон коливається від 150-430 грн за добу – за звичайний номер, люкс номер 450-550 грн.

Мінеральні і природні столові підземні води м. Києва і Київської області розвідані на 6 родовищах, з яких три розробляються. Видобувалися радонові мінеральні води для бальнеолікування і природні столові води для розливу в пляшки. Не розробляються Броварське родовище мінеральних лікувально-питних вод (віднесене до категорії рідкісних), Миронівська 2 ділянка Миронівського родовища радонових вод та Олександрійське родовище мінеральних лікувально-питних вод.

Станом на 2008 р. по м. Києву розвідано і затверджено експлуатаційні запаси мінеральних підземних вод по 3 родовищам (Каліпсо, Софія київська, Оболонь), які включають 3 ділянки із загальними розвіданими експлуатаційними запасами 439,600 м³/добу. Ступінь освоєння експлуатаційних запасів розвіданих родовищ мінеральних підземних вод у 2008 році склала – 43,94%. (ди додаток Експлуатаційні запаси та видобуток на ділянках родовищ мінеральних вод станом на 01.01.2009 р.)

Курортний комплекс Київщини використовує переважно слабо- та мало мінералізовані (до 5 г/л) води, до складу яких входять фтор, бром, марганець та залізо (родовища ур. Конча-Заспа, Миронівна, Богуслава, Білої Церкви) у поєднанні у поєднанні з кліматерапією поліських та лісостепових ландшафтів (наприклад, ландшафтні курорти Пуща-Водиця, Ворзель, Конча-Заспа, Ірпінь під Києвом). Тут лікують захворювання серцево-судинної, нервової систем, органів дихання та травлення, порушення обміну речовин та провадять постчорнобильську реабілітацію хворих (наприклад, санаторії «Україна», «Зірка», «Жовтень», «Феофанія», «Перемога», дитячий санаторій «Дубки», пансіонати з лікуванням «Десна», «імені Щорса» та інші). Всього на Київщині (з урахуванням м. Києва) функціонують 139 санаторно-курортних та оздоровчих заклади, в яких оздоровилися 128765 осіб (2007 р.). Аналогічні умови для розвитку курортів наявні на Житомирщині, наприклад, пансіонат з лікуванням «Тетерів» на Житомирщині.

В той же час, незважаючи на зростання обсягів діяльності, про що свідчить позитивна динаміка оздоровлення вітчизняних і зарубіжних туристів, санаторно-курортна справа в Столичному регіоні має ряд проблем, які потребують нагального вирішення. Перш за все, це недостатність фінансування, необхідного для реорганізації застарілої матеріально-технічної

бази, розвідки та освоєння нових родовищ та розбудови курортів за європейськими стандартами. Потребують пильної уваги питання раціонального використання ресурсів і територій курортів, нагальною є розробка генеральних планів її розвитку, економічне та фінансове забезпечення функціонування, процеси приватизації.

Саме тому розвиток санаторно-курортної справи в Столичному регіоні потребує підтримки, узгодженого розвитку в межах всієї індустрії туризму регіону. Курортно-лікувальний туризм є одним з пріоритетних напрямків розвитку внутрішнього та іноземного туризму в країні, одним з найбільш сталих і перспективних видів туристичних ринків.

Література: 1. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок та туризм в Україні. Статистичний бюллетень. – К.: Державний комітет статистики України, 2009.; 2. Стафійчук В.І. Рекреація Навчальний посібник.- К.:Альтерпрес, 2006.- 264 с.: картосхеми 15.; 3. Фоменко Н.В. Рекреаційні ресурси та курортологія. – К.: Центр навчальної літератури, 2007. – 312 с.

Сідоров В. І.

**Створення кластерів як пріоритетний напрямок розвитку
вітчизняного туристичного ринку**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
кандидат економічних наук, професор
м. Харків, Україна*

Нині відбувається активне зростання ролі туристичної діяльності у глобальній економіці. Туризм визначається як дієвий чинник досягнення якісно нового рівня ефективності функціонування національних та регіональних економічних систем. Повною мірою це стосується і України, де туризм визнано однією з пріоритетних галузей української економіки. Однак, беручи до уваги той факт, що туристична галузь серед невиробничої сфери економіки більшою мірою сприйнятлива до дії зовнішніх факторів, глобальна фінансово-економічна криза як ніколи гостро поставила питання підтримки конкурентоспроможності українського турпродукта як на міжнародному, так і на внутрішньому ринку.

Світова економічна теорія та практика накопичила достатній обсяг аналітичного матеріалу, пропозицій, рекомендацій, моделей розвитку, критичне осмислення і впровадження яких може допомогти нашій державі в повній мірі використати наявний туристсько-рекреаційний потенціал та ефективно конкурувати на світовому туристичному ринку.

До позитивних надбань можна віднести практику створення кластерів як ефективного засобу поживавлення активності в тій чи іншій сфері господарського комплексу країни.

Протягом останніх десятиріч у зарубіжній та вітчизняній науковій літературі все більше уваги приділяється вивченню кластерів як особливих територіальних об'єднань та нових форм організації виробництва. Суттєвий вклад у розвиток концепції кластеризації внесли роботи М. Портера, М. Енрайта, В. Прайса, Е. Бергмана, Б. Гаррета, С. Девіса, Д. Джереффі, П. Кругмана, К. Моргана, Б. Харрісона. Дослідженню проблем, які виникають при формуванні та функціонуванні кластерів, присвячено численні праці вітчизняних науковців, зокрема, П.Ю. Буряка, М.П. Войнаренко, С.В. Мочерного, А.О. Прочан, С.І. Соколенка, Д.М. Стеченка, Л.М. Черчик та ін. Можливості діяльності кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері розкриті у працях Ю.Г. Дробенко, О.В. Мельник, І.Ю. Швеця та ін., що свідчить про значний інтерес та перспективи кластерних утворень у рекреаційно-туристичній сфері України. Таким чином, беручи до уваги перспективність напрямку, відсутність широкого досвіду впровадження новітніх форм в господарську практику України доцільним є систематизація підходів та більш детальне вивчення цього питання.

В економічній літературі загальноновживаного та універсального визначення терміну «кластер» не сформовано. Але найбільш частіше використовують тлумачення, розроблені такими провідними вченими як М. Портер, С. Соколенко, М. Войнаренко.

Кластер – це географічно локалізоване добровільне об'єднання самостійних юридичних осіб, які приймають участь у виробництві та реалізації однорідної конкурентоспроможної продукції в рамках єдиного технологічного ланцюга з метою загальної та особистої економічної вигоди [4, с. 43]. Туристичний кластер об'єднує групи територіально локалізованих підприємств, які спільно використовують туристичні ресурси, спеціалізовану туристичну інфраструктуру, регіональні ринки праці, здійснюють спільну маркетингову діяльність тощо [5]. Таким чином, кластер в туризмі представляє собою сукупність взаємодоповнюючих один одного підприємств різних форм власності матеріального і нематеріального виробництва, соціальної, туристичної та рекреаційної сфери, що тісно співпрацюють з науковими установами, громадськими організаціями та органами місцевої влади для досягнення економічного ефекту від створення і реалізації конкурентоспроможного рекреаційно-туристичного продукту [1, с. 8]. Треба зазначити, що консолідація дій в рамках кластерних утворень відбувається на добровільній основі зі збереженням юридичної незалежності суб'єктів господарювання.

Такі організаційні форми дозволяють кожному з їх учасників отримувати вигоду від ефекту синергії. Кластери демонструють процес, в якому відбувається реальне створення добробуту за допомогою змін в економіці, роблять конкурентоздатність більш сильною, а конкуренцію – дієвою.

До переваг кластерної форми організації туристичної діяльності можна віднести: удосконалення механізмів співпраці владних структур, бізнесу, громадськості; активізація підприємницької діяльності; удосконалення інфраструктури; інтенсифікація інноваційної діяльності; формування ефективної системи обміну інформацією; зниження виробничих витрат; підвищення рівня спеціалізації; оптимізація використання територіально доступного потенціалу; підвищення рівня кваліфікації та інтелектуального потенціалу працівників; посилення брендів, укріплення іміджу тощо.

Механізм формування туристичного кластеру включає наступні етапи:

1) визначення ініціативної групи з формування кластеру, до якої мають входити представники головних підприємств потенційного туристичного кластеру; фахівці, що мають досвід запровадження кластерної моделі в інших регіонах чи галузях (наприклад, спеціалісти агенцій регіонального розвитку, експерти різноманітних програм та ініціатив); органи місцевого самоврядування (спеціалізовані відділи або інші структурні підрозділи міських, селищних рад тощо); спеціалізовані громадські та міжнародні організації, які фінансують такі проекти;

2) ідентифікація потенційного локального туристичного кластеру: проведення комплексного маркетингового дослідження локального туристичного ринку, статистична обробка та економічний аналіз отриманих даних, розробка прогнозів та обґрунтування доцільності впровадження новітніх організаційних форм;

3) формулювання мети створення та функціонування туристичного кластеру;

4) побудова структури туристичного кластеру, в якій доцільно виділяти чотири основні сектори: сектор виробництва туристичних послуг (підприємства, які безпосередньо виробляють та реалізують туристичний продукт); сервісний сектор (підприємства, які надають різноманітні послуги (фінансові, освітні, посередницькі) ключовим учасникам кластеру); допоміжний сектор (підприємства, які забезпечують галузь туристичними товарами, органи державної влади, агенції регіонального розвитку); сектор забезпечення життєдіяльності туристичного кластеру (маркетингові, рекламно-інформаційні, логістичні та юридично-аудиторські служби) [6, с. 79]. Ресурсний потенціал туристичного кластеру складає: матеріально-технічна база, контингент фахівців для забезпечення рекреаційного процесу, природно-рекреаційний потенціал, екскурсійні об'єкти (замки, палаци, будинки-садиби видатних людей, меморіальні комплекси тощо), об'єкти екологічного туризму (території

національних природних парків, заказники) [7, с. 22]. Особливу увагу потрібно звернути на складову матеріально-технічного забезпечення, оскільки від ефективності її організації суттєво залежить залучення коштів місцевих органів державної влади. Взаємодія складових кластеру визначає регіональну туристичну спеціалізацію;

5) розробка пакету необхідної засновницької документації;

6) державна реєстрація туристичного кластеру. Створення такого об'єднання повинно бути затверджене рішенням обласної ради та при потребі відповідними територіальними органами виконавчої влади і органами місцевого самоврядування [3].

Процес кластеризації туристичної галузі України вже розпочато. Важливим кроком на шляху впровадження кластерної моделі розвитку економіки України є розробка проектів Концепції створення кластерів в Україні та Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів. В проекті Концепції створення кластерів в Україні визначено чотири види кластерів, в тому числі туристичний, а в проекті Концепції Національної стратегії формування та розвитку транскордонних кластерів наголошено на пріоритетності формування транскордонних туристичних кластерів.

Підсумовуючи вищевказане, можна стверджувати, що впровадження кластерної моделі в туризмі є своєчасним та актуальним завданням галузі. Перші ініціативи в цьому напрямку довели готовність суб'єктів туристичного ринку до сприйняття кластерних технологій та їх застосування. Практичне втілення вказаних механізмів сприятиме поживавленню туристичної діяльності, збільшенню долі туристичного сектору в регіональній економіці, підвищенню ефективності використання регіонального туристсько-рекреаційного потенціалу, вирішенню питань соціально-економічного розвитку регіонів

Література: 1. Гоблик В.В. Формування кластерів у рекреаційно-туристичному комплексі (на прикладі Закарпатської області): Автореф. дис. канд. філ. наук. – К., 2009. – 26 с.; 2. Кононенко Т. Роль туристичної сфери в системі соціально-економічних пріоритетів розвитку України // Фізичне виховання, спорт і культура здоров'я у сучасному суспільстві, т. 1. – 2008. – с. 60-63; 3. Крайник О. Туристичний кластер регіону як форма соціального діалогу: управлінський аспект / О. Крайник, М. Біль // Науковий вісник «Демократичне врядування». – Вип. 4. – 2009; 4. Подлепіна П.О. Кластерна модель розвитку туризму // Туризм і регіональна політика: Тези міжнародної науково-практичної конференції 27-28 квітня 2007 р. – Харків: ХНУ ім. Каразіна, 2007. – с. 43-44; 5. Прочан А.О. Використання кластерних технологій в туризмі: [електронний ресурс] – Режим доступу: http://www.rusnauka.com/NPM_2006/Economics/10_prochan%20a.%20o..doc.htm; 6. Чертирожський В.М. Кластерна модель організації туристичної діяльності – чинники виходу та закріплення туристичних фірм на зовнішніх ринках / В.М. Чертирожський, А.В. Колодійчук // Науковий вісник НЛТУ України. – 2009. – Вип. 19.7. – с. 75-81; 7. Чорненька Н.В. Організація туристичної індустрії: навч. посіб. – К.: Атака, 2006. – 264 с.

Скабара Р. М.

**Передумови та структурно-динамічні процеси розвитку
туристичної галузі Івано-Франківської області**

*Львівський державний університет фізичної культури
кандидат географічних наук, доцент кафедри туризму,
м. Львів, Україна*

Туризм сьогодні є одним з важливих соціально-економічних явищ сучасності, що підпорядковане дії об'єктивних законів розвитку людського суспільства. Як вид людської діяльності й галузь економіки, туризм активно розвивається, і в майбутньому його значення безсумнівно зростатиме.

Туристсько-рекреаційні комплекси регіонального рівня є цілісними соціально спрямованими системами, у яких відбуваються процеси формування і розвитку, що концентруються в окремих місцях-центрах.

Насичене подіями минуле залишило унікальну історико-культурну спадщину на території Івано-Франківської області. Загальна кількість пам'яток історії, археології, містобудування, монументального мистецтва в області – 1419.

Природно-географічні чинники будь-якої території впливають на потенціал природних туристичних (рекреаційних) ресурсів, до яких належать кліматичні, бальнеологічні, фітолікувальні та ландшафтні.

Бальнеологічні ресурси (мінеральні води) Івано-Франківської області представлені водами без специфічних компонентів, особливості яких визначаються основним іонним складом і загальною мінералізацією (від малої до міцної росольної), а також водами вуглекислими, бромистими.

Туризм, зокрема екологічний, асоціюється переважно з природно-заповідними територіями національних природних парків, регіональних ландшафтних парків, біосферних заповідників тощо. Заповідні території та об'єкти Івано-Франківської області займають площу 195,633 тис. га, з них 30 – загальнодержавного значення площею 108,7 тис. га.

На нашу думку, у майбутньому особливий інтерес становитиме використання таких природних об'єктів: Дністерський каньйон зі всесвітньо відомими географічними пам'ятниками; загадкові кулі Карпат у Ворохті, Микуличині, Яблуниці, Ясині тощо.

Основні туристичні центри Івано-Франківської області: Болехів, Верховина, Вишків, Ворохта, Галич, Гута, Коломия, Косів, Мізунь, Осмолода, Поляниця, Шешори, Яблуниця, Яремче. В області сформувались Яремчанський, Косівський, Верховинський, Шешорський, Микуличинський, Ворохтянський, Осмолодський і Болехівський рекреаційні райони. Кожен із них є своєрідним з широкою гамою неповторних природних комплексів.

Впродовж останніх років туристична галузь Івано-Франківської області демонструє високі темпи розвитку, щоправда, основні тенденції не є стабільними. В Івано-Франківській області на початок січня 2010 року, згідно реєстру Державної служби туризму і курортів Міністерства культури і туризму України, налічувалось 143 ліцензованих туристичних підприємств.

Десятку лідерів туристичного ринку області формують: приватні підприємства «Галичанка-ІФ», «Кей», «Перлина Карпат», «Колумб», туристична фірма «Надія», ТзОВ «Ласпер ЛТД», закрите акціонерне товариство «Івано-Франківськтурист», ТзОВ «Парктур». Туристичні та екскурсійні послуги в 2009 році надано більш як 1 млн особам. Обсяги обслуговування – 203,8 млн грн. Внутрішніх туристів у 2009 р. обслуговували 59 ліцензованих туристичних підприємств загальною кількістю 501 тис. осіб, що на 83 тис. осіб менше, ніж у 2008 р. Найбільшу кількість туристів на території області прийняло ТзОВ «Парктур».

Чисельність іноземних громадян, яким були надані послуги у 2009 р., становить 2 200 осіб, що на 500 осіб більше порівняно з 2008 р. Найбільше туристів відвідали Івано-Франківську область з Російської Федерації, Білорусії, Республіки Молдови, Польщі, США, Румунії, Австрії, Франції, Німеччини, Італії. Статистика в'їзду громадян інших держав свідчить, що послугами місцевих турфірм користує лише кожен десятий іноземний турист.

Незначними залишаються обсяги виїзного туризму, відпочинок за кордоном стає дорогим для населення України. У 2009 році 8,1 тис. туристів виїжджали за кордон, що на 1700 осіб менше, порівняно з 2008 р. Найбільше туристів виїжджали в Туреччину, Єгипет, Болгарію, Угорщину, Польщу, Хорватію, Чорногорію, Чеську Республіку, Грецію, Італію.

У 2009 р. кількість обслужених екскурсантів склала 521,7 тис. осіб. Зменшились показники порівняно з 2008 р. на 46,3 тис. осіб, за рахунок зменшення обсягів екскурсійної діяльності ТзОВ «Парктур».

Балансовий прибуток турпідприємств за 2009 рік склав 3,1 млн грн., а за 2008 рік – 1,4 млн грн. У 2009 році від діяльності ліцензованих туристичних підприємств до бюджету Івано-Франківської області надійшло 23,0 млн грн. У 2008 році платежі до бюджету становили 15,2 млн грн. Середньооблікова кількість працівників по турфірмах області за 2009 рік становить 526 осіб, в порівнянні з 2008 роком збільшилося робочих місць на 79 осіб.

Охарактеризований досвід розбудови курортно-рекреаційного комплексу та названі напрями диверсифікації туристичних послуг Івано-Франківщини завдяки активізації активного гірського туризму, стимулювання розвитку приватного агро-туристичного ґаздування, впровадження інвестиційно-туристичних проектів розбудови рекреаційної інфраструктури надзвичайно актуальний.

Смирнов І. Г.

**Логістика митного контролю міжнародних туристопотоків
у країнах Європейського союзу в контексті Євро-2012**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор геогр. наук, професор
м. Київ, Україна*

Як держава-член Європейського союзу, Велика Британія має жорсткі митно-прикордонні вимоги до туристів, що приїжджають до неї з інших країн. З особливостями цих вимог повинні бути добре ознайомлені українські туристи, щоб не потрапити в неприємні ситуації, причиною яких може бути елементарне незнання сучасних вимог Європейського союзу до перевезення туристами товарів, валюти, тварин, а також особливостей проходження прикордонного та митного контролю в країнах-членах ЄС та конкретно у Великій Британії, де є своя специфіка. Прикордонний та митний контроль туристопотоків у Великій Британії здійснюють Прикордонна агенція Об'єднаного Королівства (англ. – UK Border Agency), що відноситься до Міністерства внутрішніх справ Великої Британії (англ. – Home Office), та Служба доходів та мита Її Величності (англ. – HM Revenue&Customs). Їхнім фаховим гаслом та завданням є забезпечити безпеку державних кордонів та контролювати імміграцію. Для іноземних туристів, що прагнуть завітати до Великої Британії, ці структури видали серію листівок, де детально роз'яснюється, що турист може завозити до Об'єднаного Королівства, що заборонено завозити, а що слід обов'язково задекларувати Митній службі Її Королівської Величності. Українським туристам корисно знати, що більшість морських портів та летовищ Великої Британії мають три виходи (коридори): червоний, зелений та блакитний. Якщо турист прибув до цієї країни на автобусі, поромі чи літаком з відповідним багажем, то він (турист) повинен знати, який коридор обрати. Отже, блакитний коридор призначений для громадян держав-членів Європейського союзу, для яких не передбачено жодних обмежень чи заборон щодо їхнього особистого багажу. Зеленим коридором можуть скористатися громадяни (туристи) країн, що не належать до Європейського союзу, якщо: а) їхній багаж не перевищує дозволених меж – це, зокрема, стосується алкогольних та тютюнових виробів, інших товарів; б) туристи не мають з собою заборонених до завезення на територію Об'єднаного Королівства предметів. Червоний коридор рекомендується пасажирам у випадку, якщо: а) вони мають товари чи валюту, які підлягають обов'язковому декларуванню; б) везуть із собою комерційні товари (тобто призначені до продажу). Якщо подорожуючий, що в'їжджає до Великої Британії, не є громадянином країн-членів Європейського союзу (це відноситься також до мешканців Канарських островів, островів у протоці Ла-

Манш, а також Гібралтару), то він підлягає певним обмеженням щодо обсягів безмитного провезення товарів у його багажі за умови, що ці товари призначаються до власного користування та подарунків та транспортуються самим туристом. Товари, що призначені для продажу, класифікуються як комерційні товари (англ. – Merchandise in Baggage) та підлягають особливим митним правилам та платежам. Якщо при в'їзді до Великої Британії турист має у своєму багажу обсяги товарів, що перевищують дозволені норми, то йому рекомендується використовувати червоний коридор або скористатися телефоном червоної лінії. Трансферні пасажери, що подорожують через летовища Великої Британії або інших держав-членів ЄС, повинні дотримуватися правил та норм перевезення алкогольних напоїв, що діють у ЄС, навіть за умови, що останні придбані в магазинах duty free, але за межами митної території ЄС, оскільки обсяги цих товарів можуть перевищувати нормативи, прийняті в ЄС щодо багажу громадян країн, що не є членами ЄС, і це може виявитися під час контролю на пунктах безпеки (англ. – security search point). Отже, туристам, що не є громадянами країн-членів Євросоюзу, дозволяється завозити до Великої Британії не більше: а) 1 л спирту чи міцних алкогольних напоїв (міцністю понад 22°) або 2 л кріпленого вина, шампанського або інших подібних алкогольних напоїв міцністю менш, ніж 22° (при-цьому можливі різні еквівалентні комбінації, приміром, якщо турист везе 1 л кріпленого вина, то це дає йому дозвіл на додаткові 0,5 л міцного алкоголю тощо; б) 16 л пива та 4 л сухого вина; в) 200 сигарет, або 100 сигарільос, або 50 сигар, або 250 г тютюну (тут теж дозволяються еквівалентні комбінації, наприклад, 100 сигарет та 25 сигар тощо). Забороняється завезення до Великої Британії з країн, що не є членами ЄС, усіх м'ясних та молочних продуктів через побоювання різних хвороб, що можуть зашкодити довкіллю та господарству. Така сама заборона стосується більшості фруктів, овочів, насіння та коренеплодів. Для завезення окремих їх видів (наприклад, картоплі) необхідний офіційний дозвіл. Щодо валюти, то для туристів з країн, що не є членами ЄС, підлягає обов'язковому декларуванню її обсяг, що дорівнює 10 000 євро та більше. Українським туристам слід обов'язково знати, які товари взагалі суворо заборонено завозити до Великої Британії. Це, насамперед: а) наркотичні речовини (героїн, морфій, кокаїн, амфетамін, барбітурати, ЛСД та каннабіс); б) вогнепальна та холодна зброя, включаючи різноманітні види ножів, кінжалів тощо, а також дудки, рупори, духові труби тощо; в) непристойні та порнографічні матеріали (книжки, журнали, фільми, відео, DVD та комп'ютерні програми), що включають: матеріали, що стосуються дітей; матеріали з жорстким насильством; інші матеріали еротичного характеру, що не продаються легально у Великій Британії. Окрему групу складають предмети, для завезення яких до Великої Британії потрібний спеціальний дозвіл (ліцензія). Це:

1. Вогнепальна зброя, набойі, вибухівка, включаючи холості набойі та імітації зброї, а також газові балончики та електрошокери – дозвіл можна отримати за умови участі у відтворенні історичних подій;

2. Самурайські мечі з кривим лезом понад 50 см довжиною – дозвіл надається за умови участі у військово-історичних іграх або релігійних церемоніях;

3. Живі тварини: ввезення туристами тварин дозволяється за умови отримання ліцензії Ветеринарної служби Великої Британії та проходження обов'язкового платного карантину; це стосується і «кімнатних» птахів (але свійські тварини та пташина сюди не відносяться);

4. Рослини та тварини, що знаходяться під загрозою зникнення та вироби з них (біжутерія, взуття, сумки, пояси тощо) – потребують дозволу CITES (Міжнародна організація з захисту тварин та рослин, що знаходяться під загрозою зникнення). Сюди належить також ікра лососевих риб, вироби з слонової кістки, коралів, морських раковин, крокодилової та зміїної шкіри тощо;

5. Деякі радіонадавачі (CB radio) та радіотелефони, що не прийняті до використання у Великій Британії. 6. Необроблені діаманти – при завезенні з-за меж ЄС необхідний тзв. Сертифікат Кімберлі. У випадку спроби завезення до Великої Британії заборонених товарів або товарів без необхідної ліцензії (або коли дозвіл чи ліценція підроблені) дії туриста кваліфікується як контрабанда і тягнуть за собою суворе покарання аж до ув'язнення.

Таким чином, в умовах постійно зростаючих туристопотоків з України до країн Європейського союзу працівникам турфірм та туристам слід пам'ятати, що в усіх державах-членах ЄС діє єдиний Митний кодекс ЄС, який передбачає істотні обмеження для туристів-громадян країн, що не є членами ЄС, щодо перевезення товарів, валюти, тварин тощо. Ці вимоги українським туристам слід знати та виконувати. Також нашим туристам належить знати, що прикордонно-пропускні пункти в летовищах, морських портах, автомобільних переходах країн ЄС нині мають не дві пропускні смуги (коридори) для виходу пасажирів (туристів) (як вказується в більшості літературних туристичних джерел), а три: блакитний коридор – для громадян країн-членів ЄС (їх зазвичай не перевіряють); зелений коридор – для громадян країн, що не є членами ЄС та не мають із собою та в багажі заборонених до перевезення в межах ЄС товарів та предметів або валюти та везуть товари, що дозволені до завезення до країн ЄС та не перевищують встановлені обсяги (може бути вибіркова перевірка); червоний коридор – для громадян країн, що не є членами ЄС, та везуть із собою товари або валюту у великих обсягах (для комерційного використання) – передбачається ретельна перевірка митниками з обов'язковим декларуванням товарів та валюти. Червоний коридор також рекомендується туристам (у т.ч. з України), якщо в них є сумніви щодо відповідності митним вимогам ЄС виду та обсягу товарів чи валюти, що

перевозяться ними. Логістичний аспект проблеми, що досліджується в статті, розглянутий на прикладі Великої Британії (або Об'єднаного Королівства Великої Британії та Північної Ірландії), яка, з одного боку, є членом ЄС, але з іншого – не входить до зони євро (зберегла свою національну валюту – фунт стерлінгів) та має свої додаткові прикордонно-митні вимоги щодо перевезення туристами товарів та валюти.

Література: 1. Смирнов І.Г., Хільчевська І.Г. Логістика у зовнішньоекономічній діяльності//Регулювання зовнішньоекономічної діяльності: Навч. пос./ За ред. І.І. Дахна. – К.: ЦУЛ, 2009. – С. 65 – 150.; 2. Смирнов І.Г. Митна логістика як чинник економічної безпеки України в кризових умовах // Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право. – 2010. – № 1. – С. 21-35.; 3. Смирнов І.Г. Логістика митного контролю туристопотоків в Україні // Краєзнавство та музейна справа в Україні: Наук. зб. «Велика Волинь». – 2010. – Вип. 44. – С. 180-195.; 4. Смирнов І.Г. Логістика митного контролю міжнародних туристопотоків // Найновітє постиження на європейската наука: Материали за VI Международна научна практична конференция. Том 9. Икономики. – София: Бял ГРАД БГ, 2010. – С. 26-42.; 5. Travelling to the UK. – London: UK Border Agency, 2010. – 16 p.; 6. www.hmrc.gov.uk (сайт Митної служби Об'єднанного Королівства); 7. www.ukba.homeoffice.gov.uk (сайт Прикордонної агенції Об'єднаного Королівства).

Смирнов І. Г.

**Польські некрополі як туристичний ресурс
в умовах європейської інтеграції України та Євро-2012**

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка
доктор геогр. наук, професор
м. Київ, Україна*

Некрополі є важливим туристичним ресурсом, оскільки притягують значні та різноманітні за ґенезою туристичні потоки як внутрішніх, так і особливо іноземних туристів. Їх можуть цікавити цвинтарі як місця «останнього відпочинку» їхніх родичів чи друзів, як місця, де знаходяться могили відомих особистостей певної країни (зокрема, державних діячів, письменників, поетів, композиторів тощо), нарешті з художнього погляду – як місце зосередження цікавих та цінних історичних пам'ятників, скульптур, споруд (капличок, склепів) тощо. Особливу цінність та цікавість викликають польські некрополі – як у сучасній Польщі, так і за її межами, зокрема в Україні, Литві та інших країнах – сучасних сусідах Польської республіки. Надзвичайно високий художньо-артистичний рівень пам'ятників та споруд польських некрополів пояснюється особливостями історичного розвитку Польщі в XIX – на початку XX ст., коли вона не існувала як незалежна держава, а її територія була поділена і знаходилась частково у межах Російської, Австро-Угорської та Пруської імперій. В цих умовах видатні польські архітектори та скульптори не мали

можливості створювати пам'ятники своїм національним героям у польських містах, отже, єдиним виходом в країні для їхньої творчої наснаги залишалися цвинтарі. Ось чому польські некрополі мають вищий рівень художньої майстерності, ніж приміром, німецькі, де цвинтарні пам'ятники (теж цікаві та історично цінні) виготовляли переважно звичайні фахівці, що спеціалізувалися в цій справі. Досить значна частина польських цвинтарів знаходиться нині в Україні (це зокрема відноситься до відомого Личаківського некрополю у Львові, цвинтарів у Івано-Франківську, Дрогобичі, Самборі, інших містах Західної України, і навіть у Кам'янці-Подільському, де польські поховання XVIII ст. можна побачити нині (надмогильні плити) біля стін Кафедрального костюлу Святих апостолів Петра і Павла. Ці польські некрополі в Україні викликають неабиякий інтерес з боку не тільки польських туристів (що зрозуміло, адже саме цвинтарні пам'ятники є свідченнями «польської доби» в історико-культурному розвитку західних земель України, що була пов'язана з іменами багатьох відомих діячів польської культури, які жили і знайшли тут свій «останній притулок»), але й українських та інших (крім поляків) іноземних туристів. Зокрема, для українських відвідувачів польських цвинтарів особливо молоді, виглядають таємничо та старовино польські надмогильні пам'ятники, скульптури, споруди з написами латинськими літерами (зрозуміти написане польською, а тим більше латиною можуть небагато) та виконані в різноманітних європейських архітектурних стилях – готичному, бароковому, класичному тощо. Наукові джерела та публікації з теми статті є переважно польськомовними, що належать відомим польським дослідникам некрополів А.Буяку [3], А.Калиновському [5] та іншим. Метою статті є розкрити особливості найбільших та найвідоміших польських некрополів, як туристичного ресурсу, у межах сучасної Польщі, так і за її межами, зокрема в Україні, Литві, Франції.

Некрополями називаються стародавні загальнохристиянські кладовища, що знаходяться, зазвичай, поблизу великих міст. Цвинтарі в сучасних часах є місцями, з яких часто починається перебування туриста в певному місті України або закордоном. Причинами цього можуть бути, по-перше, відвідини місць поховання родичів, по-друге, данина пам'яті героям, що віддали своє життя за звільнення Батьківщини, по-третє, шана історичній пам'яті та видатним діячам держави тощо.

В Польщі некрополі мають особливе значення, пов'язане з бурхливою історією цієї держави – сусіда України, та охоплюють, у тому числі, польські кладовища за межами Польщі. Характеристику польських некрополів слід починати з столиці Варшави, де знаходяться найбільші кладовища Польщі, зокрема некрополь Повонзкі, заснований в 1790 р. та старий військовий цвинтар Повонзкі Комунальні. То є «місце відпочинку» героїв Січневого повстання, Вересневої компанії 1939 р. та Варшавського повстання 1944 р.

Центральне місце займає Алея Заслужених Осіб. На старому цвинтарі Повонзкі знаходяться поховання видатних поляків, зокрема відомого співака Яна Кепури, письменника Владислава Реймонта, генерала Ридз-Шмігли. Оразу біля цвинтару Повонзкі знаходиться кладовище під назвою «Татарське», де в Кафедральному соборі Святого Яна знаходиться «саркофаги» останнього польського короля Станіслава Августа Понятовського, президента Польщі Габрієла Нарutowича, Священника тисячоліття кардинала Стефана Вишинського. Зазначені кладовища широко відомі в Польщі та за її межами з великої кількості надгробних пам'яників, багато з яких являються собою дійсні перлини некропольної архітектури та скульптури.

Наступне місце у довгому списку польських некрополів займає Краків з Королевськими похованнями на Вавелі – міському середньовічному замку. Тут був похований і президент Польщі Лех Качинський, що трагічно загинув під час аварії літака в Смоленську біля Катині (Росія) в 2010 р. В краківському Костьолі Паулінів знаходяться надгробки видатних польських діячів, зокрема першого польського короля Длугоша, поета Виспянського тощо.

Важливе місце на мапі польських некрополів займає також Закопане, де на цвинтарі під назвою «Пенкасовий Бжиск» знаходяться могили тих польських діячів, життя яких було пов'язане з горами Польщі, зокрема, відкривачів та поетів, що присвятили свої твори Закопане – Т.Хаубінського, К.Макушинського та засновника Туристичної організації рятівників (на початку ХХ ст.) генерала Заруцького. Варто додати, що ця організація вже понад 100 років служить суспільству та рятує життя невдалим туристам, стоїть на посту та забезпечує безпеку в горах всім подорожуючим, незважаючи на суспільні зміни в Польщі.

У довгому списку польських некрополів відзначимо також Плоцьк, де в підземеллях місцевого Кафедрального собору знаходяться могили польських королів Владислава Германа та Болеслава Кривоустого. Також можна назвати ще десятки міст та містечок Польщі, де історія знайшла своє відбиття у могилах видатних поляків, що знаходяться на приміських цвинтарях.

Сучасна Польща – це і міста, що в порівняно недалекому минулому (до Другої Світової війни) були містами німецькими, наприклад Катовіце, Вроцлав, Колобжег, Щецін, Гданськ, Ольштин, тощо. Це відбилося і в їхніх некрополях, так Щецін мав один з найбільших цвинтарів Європи. Зрозуміло, що після того, як були німецькі міста стали польськими після Другої Світової війни, доля їхніх німецьких цвинтарів була смутною. В межах післявоєнної політики «знищення німецьких залишків» в західній та північній Польщі постраждали і німецькі цвинтарі, які було майже повністю ліквідовано. Вціліли хіба що парафіяльні цвинтарі, зокрема могили духовних осіб, та ті, зокрема, в Нижній Сілезії, за якими доглядали місцеві мешканці, що залишилися (наприклад, у Хожуві, в центрі міста існує й нині).

На німецьких кладовищах, зокрема в Нижній Силезії, можна було знайти унікальні зразки цвинтарної скульптури та архітектури. Однак, за думкою польських учених, її неможна порівнювати з пам'ятниками варшавського цвинтаря Повонзки, львівського Личакова чи вільнюського Росса. Пояснення полягає в тому, що в XIX – на початку XX ст., коли територія Польщі була під владою інших країн (зокрема Російської та Австро-Угорської імперії) польські архітектори та скульптори були позбавлені можливості створювати пам'ятники своїх національних героїв у містах, отже, весь свій талант польські митці могли виразити хіба що на цвинтарях Варшави, Кракова, Лодзі, Львова, Вільно (Вільнюса), де і повставали дійсно перлини цвинтарного мистецтва. Найбільш відомі скульптори з цієї низки Ципріан Годабські, Пьотр Козакевич, Стефан Яжимовські та інші.

Найбільші польські цвинтарі за межами сучасної Польщі знаходяться у Львові (Україна) та Вільнюсі (Литва). Назва львівського цвинтарю «Личаківський» має виразне місцеве (русинське) походження – від виду взуття «личаки», що робилося з лику, соломи, пізніше – із шкіри. Личаківський цвинтар, що має площу 40 га, є прикладом класичного краєвидо-паркового кладовища. Рік відкриття – 1786 (раніше, ніж варшавського кладовища Повонзкі). Територія Личаківського цвинтарю-парку має горбистий, надзвичайно мальовничий рельєф з високим курганом посередині. В 1875 р. збудовано огорожу-мур навколо кладовища з боку вулиці Св. Петра, а в ній дві вхідні брами в неоготичному стилі. Оскільки Львів був заможним купецьким містом, що лежав на перехресті торгівельних шляхів, то це відбилося і на його цвинтарі, де зводилися коштовні надгробки та каплиці для померлих мешканців. На головних алеях Личаківського цвинтаря знаходяться могили-пам'ятники мешканців Львова, переважно поляків, що відзначилися в культурі, науці, освіті, політиці. Недалеко від Личаківського знаходиться і цвинтар «львівських орлят» (польської молоді, що загинула в боях за Львів за часів ЗУНР), нині досягнута угода про його відновлення в оригінальному вигляді.

Значно гірше зберігся католицький цвинтар «Росса» у литовському Вільнюсі. Це кладовище було засноване в 1801 р., має площу 10,8 га, поділяється на стару та нову частини. Цвинтар Росса має як велику історичну, так і художню цінність. Відомий він насамперед тим, що тут перед головною брамою на терені військового кладовища знаходиться мармуровий мавзолей з серцем маршала Польщі Юзефа Пілсудського та могилою його матері. На військовому кладовищі знаходяться могили польських вояків з 1919-1920 рр., з вересня 1939 р. та солдатів Армії Крайової, що загинули під час операції «Гостра Брама» в 1944 р.

Багато польських могил знаходиться у Франції, в т.ч. на Паризьких цвинтарях Пер-Лашез (Pere-Lachaise), у т.ч. Фредерика Шопена, Валерія Врублевського та Ярослава Домбровського (діячі Паризької комуни) та

Монмартр (Montmartre), у т.ч Ю.Словацького (пуста, бо тіло поета перенесено на краківський Вавель в 1927 р.), поетів А.Міцкевича, Ц.Норвіда (теж пусті, бо рештки перенесено до Кафедрального собору у Вавелі), О.Познанської та У.Немцевича, а також польських солдатів, що загинули на фронтах Другої Світової війни.

Отже, польські некрополі (як у межах сучасної Польщі, так і за її межами – в Україні, Литві, Франції) є важливим туристичним ресурсом, який може притягнути значні за обсягом туристопотоки. Для українських туристів є вельми цікавим з історико-культурного та архітектурного боків ознайомитися як з польськими цвинтарями та могилами, що знаходяться нині на території України (зокрема у Львові, Івано-Франківську, Дрогобичі, Самборі, Кам'янці-Подільському тощо), так і завітати до відповідних некрополів під час відвідин Польщі, зокрема, у Варшаві, Кракові, Закопане тощо. У той же час, під час перебування українських туристів в таких польських містах, як Щепін, Вроцлав, Гданськ, Познань та інші – у західній та північній частинах Польщі, питання з боку туристів про місця знаходження та долі старих німецьких цвинтарів можуть виявитися незручними для господарів. Про це слід проінформувати українських туристів під час турів до відповідних польських міст.

Література: 1. Будзей О. *Вулицями Кам'янця-Подільського* / Серія «Історичні місця України». – Львів: Світ, 2005. – 271 с.; 2. Belecki R. *Polacy pochowani na cmentarzu Monmartre oraz Saint-Vincent i Batgroles w Paryzu*. – Warszawa: DIG, 1999.; 3. Bujak A. *Nekropolie krolow i ksiezat polskich*. – Warszawa: Sport i Turystyka, 1988.; 4. Clemens I. *Cmentarze: slynnne nekropolie Europy*. – Warszawa: Swiat Ksiazky, 2000.; 5. Kalinowski A. *Cmentarze: ewolucja przepisow w koscielnym ustawodawstwie kodeksowym XX wieku*. – Pelplin: Bernardinum, 2001.

Уварова Г. Ш.*, Холодкова О. Ю.**
Шляхи оптимізації екскурсійної діяльності
у місті Києві під час проведення Євро-2012

*Національний авіаційний університет
Інститут Міжнародних відносин*

**к.п.н., доцент*

***студентка кафедри країнознавства і туризму
м. Київ, Україна*

Екскурсійна діяльність, як вид організованого туризму, набуває особливої актуальності у період підготовки і проведення в нашій країні чемпіонату Європи з футболу «Євро-2012». У місті Києві, як і в інших містах країни, що приймають чемпіонат, проведена певна робота щодо розміщення, харчування туристів, їх супроводу, обліку об'єктів показу, облаштування інфраструктури тощо. Так, нещодавно при Київській міській державній адміністрації створено

оперативний штаб, який займається вирішенням питань, пов'язаних з підготовкою Києва до Євро-2012. Серед основних завдань штабу – забезпечення координації дій структурних підрозділів Київської міської державної адміністрації, районних адміністрацій та комунальних підприємств у питаннях підготовки і проведення в столиці фінальної частини чемпіонату.

Для комфорту гостей міста планується створення мережі з 20 туристично-інформаційних центрів в місцях найбільшого скупчення вболівальників, зокрема, на території, прилеглій до НСК «Олімпійський», поблизу офіційної фан-зони, аеропортах та вокзалах, в місцях культурної та історичної спадщини та місцях проведення масових заходів. Серед практичних функцій турцентрів – забезпечення квитками на транспорт, оренда тимчасового житла, безкоштовне підключення з wi-fi інтернетом. Для зручності орієнтування у Києві, їм будуть видавати безкоштовні путівники, буклети, карти міста й туристичні маршрути. Необхідну інформаційну літературу різними іноземними мовами, зокрема, німецькою, англійською, російською, вже почали виготовляти.

Незважаючи на позитивні зрушення в підготовці до чемпіонату, існує певне занепокоєння щодо організації вільного часу вболівальників-потенційних туристів. Враховуючи на нетривалі їх перебування в Україні в цілому, і у Києві, зокрема, виникає потреба у залученні як іноземних, так й вітчизняних туристів-вболівальників, до туристичної діяльності з метою представлення України як туристичної європейської держави, створення її позитивного іміджу, формування у гостей бажання відвідати нашу країну у наступні рази. Найбільш ефективним способом їх долучення до туристичних об'єктів України є екскурсійна діяльність, яка В.О. Квартальновим виділяється у числі важливих характеристик, що формують образ туристського регіону [1]. Екскурсійна сфера визнана в Україні й на законодавчому рівні як один з найбільш ефективних на сучасному етапі сегментів національного і регіонального ринків туристичних послуг, який часто відіграє вирішальну роль при виборі регіону подорожі [3].

Проведений аналіз ефективності екскурсійної діяльності у період підготовки до чемпіонату показав, що існує ряд невирішених проблем, серед яких недостатня кількість екскурсіводів зі знанням іноземних мов, а також подекуди не належний рівень їхньої професійної підготовки; низький рівень підготовки об'єктів екскурсійного показу, необхідність розробки нових нетривалих тематичних екскурсій, розрахованих на відповідний контингент туристів.

З огляду на дефіцит часу, що залишився до Євро-2012, екскурсійна сфера потребує суттєвої оптимізації, яка передбачає підвищення ефективності екскурсійної роботи не будь-якими засобами, а найбільш доцільними, найбільш відповідними для конкретної ситуації.

Враховуючи наявність потужної ресурсної бази для проведення різноманітних екскурсій як у місті Києві, так і в його околицях, основними шляхами оптимізації екскурсійної діяльності на найближчий час є:

- необхідність чіткої координації дій міського і районних штабів з підготовки до проведення чемпіонату, зокрема тієї частини, яка стосується вільного часу туристів-вболівальників;

- залучення до роботи з гостями Києва у якості волонтерів студентів вищих навчальних закладів, які спеціалізуються на підготовці спеціалістів з туризму;

- визначення оптимального числа і тематики екскурсій та місць їх проведення в незначному радіусі віддалення від місця проживання туриста і від стадіону, де проводяться матчі.

Зазначемо, що 3 березня 2011 року розпочався відбір волонтерів шляхом реєстрації кандидатів на офіційному сайті м. Києва, визначені вісім опорних пунктів міста для забезпечення життєдіяльності волонтерів. Крім того, складена програма «Київський волонтер», якою передбачено проведення 100-годинного курсу їхньої мовно-функціональної підготовки. З метою уникнення стихійності у проведенні екскурсій для гостей міста, доцільно виділити спеціальну групу волонтерів-екскурсоводів з числа студентів, які обізнані з екскурсійною справою і мають певні знання і вміння з організації і проведення екскурсій. Ефективність їхньої роботи під час проведення чемпіонату значно підвищиться, якщо вже зараз розпочати роботу з цілеспрямованої підготовки цієї групи студентів до проведення екскурсій іноземними мовами. З цією метою необхідно вивчити їхній рівень володіння спеціалізованою термінологією з туристсько-екскурсійної тематики, запропонувати розробити власний текст обраної тематичної екскурсії іноземною мовою, провести майстер-класи щодо техніки ведення екскурсії, публічних виступів, познайомити з основами етикету, конфліктології, міжособистісних комунікацій.

За проведеними дослідженнями нині в м. Києві діє більше 100 тематичних екскурсійних маршрутів [2]. В рамках підготовки до Євро-2012 окреслені пріоритетні туристичні маршрути не тільки Києва, а і його околиць, серед яких: «Трипільська культура на Київщині», «Київська Русь», «Київ часів козацтва», «Печерська фортеця», «Національний Києво-Печерський історико-культурний заповідник», «Архітектурні пам'ятники старого Києва», «Київ Шевченківський», «Тарасові шляхи», «Київ древній і сучасний», «Українська ікона», «Київ – місто різних культур і релігій», «Наївне мистецтво Київщини», «По старому Подолу», «Історія однієї вулиці», «Місто над Дніпром», «До міста музеїв Переяслав-Хмельницькому», «Парки Києва», «Золоте сузір'я Київщини» та ін. [4].

Окрім названих і традиційних екскурсій, які зазвичай пропонують гостям міста, вболівальникам варто запропонувати такі оригінальні тематичні екскурсії, як Труханів острів, Гідропарк, міст Патона, Пирогове, які є

нетривалими, але пізнавальними з точки зору насиченості об'єктами показу, а також розташовані поблизу місць проживання туристів. Для активних вболівальників можна запропонувати й одноденні більш віддалені від Києва заміські тури – до Канева, Чернігова, Кам'янець-Подільського, Умані. Варто запропонувати гостям Євро-2012 одноденні подорожі Дніпром за маршрутом Київ, Канев, Черкаси.

Столиця України планує встановити в центральній частині міста близько 50 інформаційних туристичних терміналів, що допоможуть гостям орієнтуватися в місті, пересуватися до основних об'єктів Євро-2012. Крім суто дорожньої інформації, варто на терміналах розмістити інформацію й про основні культурні об'єкти столиці та їх розташування, підготовлену професіоналами у сфері екскурсійного туризму. Позитивним моментом було б створення групи волонтерів, які б біля терміналів проводили з гостями міні інформаційні екскурсії про ці об'єкти і в цілому про місто Київ.

Отже, оптимізація в організації екскурсійної роботи в період підготовки до Євро-2012 сприятиме створенню позитивного іміджу країни і максимальному залученню гостей Євро-2012 до туризму у Києві – місті фінального матчу.

Література: 1. Зорин И.В. Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма: Справочник. – М.: Финансы и статистика, 2000. – 368 с.; 2. Карасьева К.Л. Сучасний стан туризму у місті Києві. // Географія та туризм. – 2009. – Вип. 2. – С. 88-93.; 3. Каролоп О.О. Організація екскурсійної діяльності. – К.: Вид. центр КНЕУ, 2002. – 45 с.; 4. Кучеренко В. Рекреаційно-туристичні ресурси Київської області, проблеми та перспективи їх використання. //Тенденції, проблеми і перспективи розвитку національного ринку туристичних послуг: регіональний аспект. – 2010. – С. 105-109.

Фомина С. Н.*, Астахова У. И.**

**Региональные проблемы развития туризма
в современных условиях (на примере Белгородской области)**

НИУ «Белгородский государственный университет»

*к.э.н., доцент

** студентка кафедры туризма и социально-культурного сервиса
г. Белгород, Россия

Бурный рост туризма в настоящее время вызвал живой интерес к проблеме измерения влияния туризма на экономическое развитие стран и регионов. Быстрый рост доходов от туризма привлекает инвесторов не только в сферу производства регионального туристского продукта, но и в область экономического анализа, непосредственно обслуживающего данную сферу экономики.

Туризм в Белгородской области является составляющей частью единого туристского пространства России, имеющий перспективы для развития, опирающийся на растущий спрос и осознанные потребности людей в активном, разнообразном и интересном отдыхе.

Ресурсный потенциал туризма в каждом регионе индивидуален ввиду различий в составе, количественных и качественных характеристиках туристских ресурсов. Белгородская область обладает благоприятными предпосылками для развития различных видов туризма и отдыха, как жителей области, так и гостей Белогорья.

В настоящее время Белгородская область является уникальным, динамично развивающимся регионом, в котором представлены практически все отрасли экономики. Туристский потенциал и туристские ресурсы области определяются следующими факторами:

Во-первых, удобное географическое положение. Область является приграничной с Украиной, подкрепленное достаточно развитой сетью автомобильных трасс, железнодорожных путей, что позволяет увеличить приток туристов из стран ближнего зарубежья и тем самым наладить партнерские отношения в области международного туризма.

Во-вторых, наличие в регионе туристского потенциала. На Белгородчине более 2000 тыс. памятников истории и культуры, в числе которых 908 памятников археологии, 245 памятников архитектуры, 748 памятников воинской славы, а также мемориальные комплексы, посвященные событиям Великой Отечественной войны, 35 из них являются памятниками истории и культуры федерального значения. Уникальные природные участки края объединены в государственный заповедник «Белогорье».

В-третьих, природа и хороший климат региона в значительной мере подходит для организации столь популярного за рубежом экологического туризма. Следует отметить, что особое значение в настоящее время уделяется сельскому и рекреационному туризму.

Несмотря на вышеперечисленные достоинства, развитие туризма в регионе на сегодняшний момент испытывает определенные трудности, тем самым влияя на экономику Белгородской области.

Так по статистике, большинство приезжающих в наш регион рассматривают его как транзитный субъект, прежде всего, и только потом как туристский центр. Большинство туристов посещают область с деловыми и профессиональными целями, и только незначительная часть от общего потока туристов видят в ней территорию потенциального досуга и отдыха. Следует отметить что, проведение крупных мероприятий, связанных с героической историей края, или международных спортивных турниров приносит немалые выгоды для бюджетов всех уровней. Как показывают данные статистики, даже существующий уровень развития материальной

базы туризма области позволяет обслуживать большой приток гостей. Но успешное развитие туризма в Белгородской области сдерживают целый ряд проблем:

Во-первых, в регионе неразвита туристская инфраструктура, значительный моральный и физический износ материальной базы, недостаточное количество гостиничных средств размещения приезжающих граждан, как с высоким уровнем комфорта, так и невысоким уровнем класса обслуживания, отсутствие сети малых гостиниц.

Во-вторых, не менее важная проблема – это устаревший сервис, в том числе сохранившийся с советского времени бюрократический стиль обслуживания. Транспорт также не соответствует существующей потребности, так как туристские фирмы пользуются услугами частных владельцев, которые не могут предоставить достаточно комфортабельных транспортных средств и высокого уровня обслуживания.

В-третьих, а это уже проблема более широкая, затрагивающая необходимость подготовки специалистов в сфере туризма в соответствии с потребностями туристского рынка региона, создание системы непрерывного образования в области по всем специальностям индустрии туризма и гостиничного дела на базе образовательного стандарта при взаимодействии субъектов туристской инфраструктуры и учреждений образования.

Вследствие вышесказанного можно отметить, что инфраструктура туристского потенциала региона действует не на должном уровне. В настоящее время в области возникла ситуация, когда развитие въездного туризма невозможно без развития определенных отраслей инфраструктуры, и таким образом, необходима программа взаимосвязанной стратегии, которая должна учитывать инвестиционный климат в области, инвестиционные возможности участников, направления инвестирования. Разработка специальных проектов по привлечению туристов, совершенствование материально-технической базы невозможно без курирования и контроля со стороны администрации области.

Из этого следует проблема финансирования туристской отрасли. Белгородская область не имеет должного аэропорта, который способствовал бы укреплению контактов и взаимовыгодному экономическому развитию, создавая условия для трудоустройства населения и коммерческой деятельности.

Финансирование таких отраслей экономики, как сфера услуг, сельское хозяйство, транспорт, связь, торговля и общественное питание, строительство и реконструкция инфраструктуры туризма, благоустройство населенных пунктов, производство сувенирной продукции все это способствовало бы глобальному росту экономики региона.

Развитие туристской индустрии позволит обеспечить значительные поступления в бюджет области, прежде всего, за счет увеличения доходов от реализации туристских услуг и связанных с ними видов деятельности.

Следовательно, туризм следует выделять как одну из приоритетных отраслей экономического и социо-культурного развития региона.

Литература: 1. Афонин Г.И. Туризм как социо-культурное явление: теория и история культуры [Текст]: учебное пособие / Г.И. Афонин. – Казань: Казан. гос. ун-т культуры и искусств, 2006. – 22 с.; 2.Исмаев, Д. Экономика и организация туризма [Текст]: учебное пособие / Д. Исмаев, Ю. Забаев, Е.Л. Драчева. –М.: Магистр, Инфра-М, 2010. – 568 с.; 3.Скобкин, С.С. Экономика предприятия в индустрии гостеприимства и туризма [Текст]: учебник / С.С. Скобкин. – М.: Магистр, Инфра-М, 2011. – 432 с.; 4.Умаханов М.И., Шахпазова Р.Д. Устойчивое развитие региона: модель, основные направления, концепция [Текст]: учебник / М.И. Умаханов, Р.Д. Шахпазова – М: Юнити, 2006.-143 с.

Хільчевська І. Г.

Міжнародний туризм як чинник формування глобальних міст

*Міжрегіональна Академія управління персоналом
кандидат географічних наук, доцент
м. Київ, Україна*

Наприкінці ХХ ст. з'явилася економіка нового типу – глобальна економіка. Процеси глобалізації у найбільш загальному розумінні характеризуються різким посиленням і ускладненням взаємозв'язків і взаємозалежностей в основних сферах економічного, політичного, суспільного життя, що набувають планетарних масштабів. В економічній літературі під глобалізацією розуміється збільшення масштабів економічних процесів міжнародного обміну, які не визнають кордонів світової економіки. Традиційно відзначається, що глобалізація виражається в зростаючій взаємозалежності країн світу в результаті зростаючого обсягу та різноманітності транскордонних потоків товарів і послуг, капіталу, технології, інформації, людей, просторової та інституційної інтеграції ринків.

Посилення усвідомлення глобальної взаємопов'язаності змусило вчених по-новому подивитися на те, що прийнято вважати глобалізацією. Одні вчені під глобалізацією розуміють формування мегасуспільств, інші – розвиток культурних процесів, а треті – «вестернізацію» світової економіки. Особливий інтерес викликає точка зору М. Кастельса, згідно з якою глобалізація економіки зумовлена створенням глобальної інформаційної мережі, яка становить матеріальну основу нової економічної системи – глобальної. Ця нова економіка, «здатна працювати як єдина система в режимі реального часу в масштабі всієї планети». Дане положення застосовується і для сфери

обслуговування. Не випадково, слідом за фондовою біржею, мережа ресторанів «Макдоналдс» або готелів «Хілтон» стали стандартами саме глобального суспільства.

На думку М. Кастельса [1], інформаціональна (глобальна) економіка організована навколо командних і керуючих центрів, здатних координувати, вводити інновації та управляти взаємопов'язаними видами діяльності мереж фірм. Розвинені послуги, включаючи фінанси, страхування, операції з нерухомістю, консультування, юридичні послуги, рекламу, дизайн, маркетинг, зв'язки з громадськістю, забезпечення безпеки, збір інформації та управління інформаційними системами, а також НДДКР і наукову інновацію, знаходяться у центрі всіх економічних процесів, чи то в промисловості, сільському господарстві, енергетиці чи послугах різних видів.

Головною відмінною особливістю нової економіки є розвиток «глобальних міст» – глобальних світових центрів, які зосереджують розвинені послуги та інформаційні потоки. У цих «містах» доступ до різних засобів комунікації і знань дуже простий. Саме тут протікає основне економічне життя: фінансове, торговельне, ділове і туристичне. Глобальний світ сьогодні – це сукупність таких універсальних центрів. До них належать Лондон, Нью-Йорк, Сан-Франциско, Лос-Анджелес, Токіо, Шанхай, Сінгапур, Сідней, Франкфурт-на-Майні, Париж, Москва та ін [4].

Проте, феномен глобального міста не можна звести до кількох ядер міських систем на вершині ієрархії. Глобальне місто – це не місце, це «процес, який об'єднує розвинені послуги, виробничі центри і ринки в глобальну мережу на основі інформаційних потоків, протікає з різною інтенсивністю і в різних масштабах, в залежності від відносної значимості видів діяльності в кожній сфері глобальної мережі» [1]. У кожній країні мережева архітектура відтворюється в регіональних та місцевих центрах так, що система в цілому стає взаємозалежною на глобальному рівні. Території, що оточують ці вузли, відіграють все більш підпорядковану роль, іноді втрачаючи свою значущість або навіть стаючи дисфункціональними. Як зазначав А. Тоффлер, ми стали свідками історичного процесу руйнування значення місця в житті людини.

Можна сказати, що глобальна економіка являє собою комбінацію економіки інформації та економіки послуг – історично нову реальність відмінну від світової економіки. У зв'язку з цим, не останнє місце в розвитку глобальних міст займає туризм, оскільки стрімко зростає кількість людей для яких щоденні ділові поїздки та подорожі стають нормою повсякденного життя.

Туризм, особливо діловий, як форма споживання розвинених послуг знаходиться в центрі всього економічного, соціального та культурного життя глобального міста. Можна сказати, що глобальне місто стає і центром туристичної діяльності, що проявляється у збільшенні масштабів туризму та інтенсивності туристичних потоків.

На думку зарубіжних та вітчизняних експертів, діловий туризм (business travel) буде слідувати за змінами у світовій економіці, освоювати і пропонувати нові види послуг, в залежності від попиту і потреб споживача. Перетворення, що почалися у світовій економіці в 90-х рр. протягом найближчих 10 років позначаться ще більш значними зрушеннями, зумовленими триваючим зниженням витрат на взаємодію сотень мільйонів людей вдома і на роботі. Але найсерйозніші зміни очікують світову економіку в період з 2010 по 2020 рр., коли будуть створені умови для повної інтеграції мільярдів людей на ринках, що розвиваються [2]. На думку деяких експертів, до 2020 року і кількість міжнародних ділових поїздок зросте в 3 рази, а їх вартість – з 564 млн до 1,6 млрд доларів на рік. При цьому обіг даного сектора збільшується в 5 разів – з 400 млрд доларів до 2,0 трлн. Відповідно до даного прогнозу, у туристичній галузі передбачається збільшення обсягів продажу і бронювання авіаквитків, а також продажів окремих сегментів туру корпоративному клієнту для організації ділової індивідуальної поїздки (розміщення в готелі, оренда автомобіля, отримання медичної страховки і т.д.). Показовим у цьому відношенні є збільшення зарубіжних ділових і туристичних поїздок з Китаю: з 5 млн у 2000 р. їх кількість зросла до 35 млн у 2006 році.

Для 83% країн туризм є одним з п'яти основних джерел доходу. У той час як для 38% країн туризм – головне джерело доходу. Туризм займає перше місце серед всіх інших секторів економіки за кількістю робочих місць. Якщо в 1998 р. у сфері туризму було зайнято 115 млн чоловік, то в 2020 р. буде створено 550 млн робочих місць [5]. Це свідчить про те, що туризм є однією з умов формування глобального простору.

Ніні глобальна економіка характеризується одночасним розсіюванням розвинених послуг та їхньою концентрацією. Це проявляється у тому, що: з одного боку, у провідних метрополіях світу сфера послуг відображає найвищий рівень зайнятості, в цю сферу вкладаються значні інвестиції. Завдяки цьому, розвинені послуги розміщуються по всьому світу. З іншого боку, тільки в небагатьох центрах декількох країн відбувається просторова концентрація таких послуг. Такими центрами стають найбільші агломерації людей – мегаполіси. Однак, в даний час, основною ознакою мегаполісу є не його розмір, а ступінь концентрації у ньому адміністративної, виробничої та менеджерської влади в рамках глобальної економіки. Завдяки цьому вони притягують до себе цілі країни і регіони. Сучасна тенденція розвитку така, що відбувається географічне перегрупування виробництва розвинених послуг. Вектор розвитку переміщається на Схід. Це стосується і формування мегаполісів, і змін у напрямках глобальних потоків послуг. Так, Гонконг не просто шестимільйонне місто, а Гуанчжоу – не просто скупчення 6,5 млн чоловік. На основі цих міст формується мегаполіс з населенням від 40 до 50 млн чоловік, що включає Шенчжень, Чжухай, Макао і безліч невеликих міст.

Одночасно з цим відбуваються зміни напрямів у розвитку туризму. У найближчі 20 років найбільш високими темпами туризм буде розвиватися саме в Азії. За прогнозами Всесвітньої туристичної організації (ВТО) у 2020 країною номер один з розвитку туризму буде Китай, який вийде на рівень 137 млн туристів в рік, що складе 8% щорічного приросту для країни, або 8,6% світового ринку. Очікується, що Гонконг відвідають близько 60 млн туристів. Далі місця у першій чверті розподіляться між Японією та Кореєю. Дана тенденція почала простежуватись уже з початку 2010 року (вперше відкрито після кризи), а за підсумками року зростання обсягів світового туризму відбулося на 3-4%. При цьому в Європі зростання становило 1-3%, в США – 2-4%, а в Азії і Африці – 5-7%. На Близькому Сході зафіксовано 9% зростання тур потоку [5]. В подальшому туристичний бум очікує Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Європу і Америку чекає більш повільне відновлення. А політична ситуація на Близькому Сході різко «похитне» його позиції щодо туристичної привабливості.

Таким чином, міжнародний туризм є одним з чинників формування глобальних міст, що відображає постійно мінливий простір.

Література: 1. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. М., 2000. // http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Polit/kastel/06.php; 2. Пазенок В.С., Федорченко В.К. Філософія туризму: Навчальний посібник. – К.: Кондор, 2009. – 268 с.; 3. Прейгер Д.К., Малярчук І.А. Міжнародний туризм в Україні як форма розвитку інтеграційних комунікацій// Стратегічна панорама. – 2005. – №3.- С.37-40.; 4. Черевичко Т. В. Туризм и глобальный город // Туризм и культурное наследие. Межевузовский сборник научных трудов. Выпуск 1. // http://tourlib.net/statti_tourism/cherevichko.htm; 5. www.wto.org – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації

Хільчевський Р. В.*, Хільчевська І. Г.**

Тенденції розвитку міжнародного туризму в контексті глобалізації

**Туристична фірма ТОВ «АДРІА ХІТ ГРУП»*

***Міжрегіональна Академія управління персоналом
кандидат географічних наук, доцент
м. Київ, Україна*

Міжнародний туризм нині набув масового характеру: третина населення Землі щорічно приймає участь у внутрішніх і міжнародних туристичних поїздках. Це новий соціальний феномен, властивий для епохи глобалізації та інформаційно-комунікаційної революції. За даними Всесвітньої туристичної організації (ВТО), у 2000 р. число туристів досягло рекордної цифри – 698 млн, а надходження країн, що приймають іноземних туристів – 476 млрд дол. Беззастережним світовим лідером за величиною прибутків від міжнародного

туризму були США. У 2000 р. туризм приніс країні 85200 млн дол. Це майже втричі більше, ніж прибутки найближчих конкурентів: Іспанії (31 млрд) і Франції (29,9 млрд). На долю США припадало 17,9% загальносвітових доходів від туризму, що становило близько 476 млрд дол. США [9].

У 2001 р. число туристів дещо скоротилося, приблизно на 1,3%, в силу економічної рецесії, однак це не відбилося на багаторічній високій динаміці розвитку. У період з 1970 по 2000 рр. кількість прибуттів іноземних туристів зросла у всіх країнах з 160 млн майже до 700 млн чоловік, тобто понад в 4 рази. З 2004 по 2007 рік кількість міжнародних туристичних поїздок зростала щороку на 7%.

За даними ВТО, у 2008 році туристи здійснили у всьому світі 924 млн поїздок, що на 16 млн (на 2%) більше, ніж у 2007 році. Попит на туристичному ринку помітно знизився протягом року під впливом проблем у світовій економіці – фінансова криза, зниження цін на нафту і нерухомість, різкі коливання курсів валют. У другій половині 2008 року кількість подорожуючих скоротилося. Ця тенденція збереглася і в 2009 році. У цілому по 2008 року всі регіони світу показали позитивну динаміку, виключаючи Європу, де відзначалося скорочення прибуттів. Кращі результати були зафіксовані на Близькому Сході (+11%), в Африці (+5%) і в обох Америках (+4%). На американському континенті гарна статистика була досягнута за рахунок великого числа поїздок в США до серпня і традиційної популярності країн Центральної та Південної Америки.

Незважаючи на те, що доходи світового туризму в 2009 році через світову фінансово-економічну кризи знизилися на 50 трлн. доларів, 2010 рік розпочався з підйому турпотоку. Також турпотік вдалося збільшити і на всіх світових курортах, де в порівнянні з останніми двома роками кількість відпочиваючих зросла приблизно на 30-50%.

2009 рік ознаменувався скороченням кількості міжнародних туристських прибуттів на 4%, що склало 880 млн дол. Доходи світового туризму знизилися на 6%, склавши \$ 852 млрд дол. Найбільше від кризи постраждав Американський регіон – там надходження від туризму зменшилися на 10%. Африка стала єдиним регіоном, в якому був зафіксований приріст у 3%.

Підсумки 2010 року зафіксували зростання світового туризму на 3-4%. При цьому в Європі зростання склало 1-3%, в США – 2-4%, а в Азії і Африці – 5-7%. На Близькому Сході – 9%-ве зростання турпотоку [4].

За оцінками експертів, надалі туристичний бум очікує Азіатсько-Тихоокеанський регіон. Європу і Америку чекає більш повільне відновлення. Всесвітня туристична організація прогнозує збільшення числа туристів, що відвідують зарубіжні країни, в період до 2021 р. середньорічними темпами в 4,1%. У 2021 р. число іноземних туристів може досягти 1,6 млрд чоловік [4].

Для обслуговування зазначених людських потоків виникла галузь – індустрія туризму, в якій взаємодіють у загальному комплексі готелі, ресторани, санаторії та медичні установи, транспортні підприємства, банки, обмінні контори, торговельні центри, виробники і продавці сувенірів та туристичної літератури, музеї, театри, спортивні, розважальні і розважальні заклади. У ній вже створюється 10% світового ВВП. Туризм – високоприбуткова сфера, тому він привабливий для іноземних інвесторів, які спрямовують до цієї галузі до 10% своїх капіталовкладень [2].

Туризм приносить не лише безпосередні доходи від продажу своїх послуг, але й здійснює опосередкований вплив на розвиток суміжних, обслуговуючих туристську індустрію галузей, перетворюючись у цілому ряді країн на своєрідний локомотив економічного зростання. Згідно з наявними оцінками, кожен відсоток приросту продукції індустрії туризму дає 3% приросту в суміжних галузях.

Широке розповсюдження Інтернету та його програмних додатків (електронної пошти та пошукових систем) ознаменувало початок 90-х років ХХ ст. Вже до 2001 р. в США федеральною комісією з торгівлі було заявлено, що обсяги торгівлі з використанням Інтернету подвоюється кожні 100 днів. Природно, Інтернет дозволив розширити межі туристських ринків, поглибив міжнародні зв'язки туроператорів. І вже на сьогоднішній день сектор туризму є одним з найбільш розвинених галузевих секторів, представлених у мережі.

Реклама турпослуг в мережі – найбільш популярний напрям онлайн-бізнесу. Але нарівні з використанням Інтернету для рекламування турпослуг активно розвиваються корпоративні системи бронювання. Практично кожен великий оператор надає можливість on-line бронювання через власний Інтернет-сайт для агентств. Знайшовши відповідний тур, менеджер туристичного агентства має можливість, оперативно перевіrivши наявність місць на авіарейсах і STOP SALE, в готелі забронювати і тут же отримати підтвердження [7,8]. Потім, використовуючи персональний пароль, проконтролювати стан замовлення. Таким чином вирішується одна з головних проблем туризму – оперативна взаємодія між учасниками угоди а також скорочуються витрати на здійснення даної угоди.

Проте початок нового періоду в світовій економіці ознаменувався початком нової, лякаючої ери – ери світової терористичної агресії. А туризм, будучи найбільш вразливою галуззю, виявився однією з цілей серії терористичних актів у різних країнах світу, в тому числі й у великих туристських центрах. Теракти 11 вересня 2001 р. в США і наступні за ними теракти в Індонезії (вересень 2002 р.), в Лондоні, в Йорданії, на курортах Єгипту часом ставили під загрозу існування якщо не міжнародного туризму в цілому, то, у всякому разі, значних сегментів цього багатогалузевого комплексу.

Саме проти людини під час відпочинку спрямована значна частина терористичних актів у різних куточках світу. Організатори цих злочинів і не приховують, що в багатьох випадках таким чином намагаються загальмувати, а то й зупинити потоки туристів, які для окремих країн є відчутним джерелом надходження валюти. Мета – послабити уряди цих держав і змінити напрямок їх політичного розвитку [5,6]. Туреччина, Єгипет, Ізраїль, Індонезія, Філіппіни, США, Іспанія, Росія, Франція, Велика Британія – далеко не повний перелік країн, які відчули на собі наслідки терористичних актів, а нині вони належать до терористично-потенційних, що утримує певну частину латентних туристів від подорожей як з них, так і до них. Але збитки, що виникають, зазвичай в подальшому компенсуються, тому що в бюджеті жителів розвинених і середньорозвинених країн частка витрат на туристичні цілі демонструє стійку тенденцію до збільшення.

Міжнародний тероризм ставить під загрозу розвиток туризму, що змушує урядовців, менеджерів і маркетологів шукати вихід із загрозливої ситуації. Посилення заходів безпеки – логічний і традиційний крок. Поширеним явищем є рекламні акції, в яких проглядається спроба завуалювати існуючі потенційні проблеми чи намагання переорієнтуватися на новий споживчий ринок.

Яким же чином вирішуються проблеми, що постали перед індустрією туризму в нових умовах роботи? Авіаперевізники, крім заходів, що підвищують рівень безпеки польотів, розробляють гнучку систему знижок. Хотельєри також зменшують вартість проживання, що, відповідно, знижує вартість турпакета і збільшує обсяг продажів. Наприклад, великі італійські оператори Alpitour і Viaggi del Ventaglio ввели систему додаткових знижок при ранньому бронюванні програм, а також звернулися до активного продажу турів last minute. Таким чином, туристична індустрія підлаштовується до нових умов роботи і виходить з кризових ситуацій, викликаних світовою політичною нестабільністю, знаходячи принципово нові рішення.

Таким чином, туризм, будучи міжгалузевим сектором, чуйно реагує на будь-які зовнішні зміни, швидко адаптується до нововведень, оперативно освоює нові інформаційні технології, чітко слідує за змінами у світовій економіці, швидко реагуючи на зміни в попиті.

Література: 1. Анджей Ліманський, Яцек Ружковський *Міжнародний туризм в епоху глобалізації* // Журнал Європейської економіки. – Вересень 2005. – Том 4 (№ 3). – С. 295-303.; 2. *Международный туризм – динамичный сектор мировой экономики* // <http://ecgb.ru/modeli-mezhgosudarstvennogo-integrirovaniya.html#more-256> -сайт «Экономическая глобализация»; 3. Милинчук Е.С. *Глобализация рынка туристических услуг: особенности проявления* // Туризм и культурное наследие. Межвузовский сборник научных трудов. – Выпуск 3. – С.3-9.; 4. *Мировой рынок туризма оправился от кризиса* // <http://delo.ua/business/>; 5. *Проблемы в мировой экономике повлияли на международный туризм* // <http://www.ratanews.ru/news> – ежедневная электронная газета Российского союза туриндустрии; 6. Смаль І.В. *Особливості і проблеми розвитку міжнародного туризму у контексті глобалізаційних процесів* // http://tourlib.net/statti_ukr/smal2.htm; 7.

http://www.amadeus.net.ua; 8. http://www.galileo.com.ua; 9. www.wto.org – офіційний сайт Всесвітньої туристичної організації

Шалыгина Н. П.*, Курач Е. В.**
Имидж-проектирование туристской фирмы
как способ развития бизнеса в условиях рынка

НИУ «Белгородский государственный университет»

**к.э.н., доцент*

*** студент-магистр кафедры туризма и социально-культурного сервиса*

г. Белгород, Россия

Создание имиджа фирмы – это не только популярная и модная тема сегодняшних дискуссий, но и активная практическая деятельность современных туристских компаний, направленная на сохранение и укрепление позиций предприятия на рынке. Индустрия туризма накапливает практический опыт в области создания имиджа быстрее, чем теоретики успевают его систематизировать и обобщить.

В настоящее время в отечественной литературе термин «имидж» интерпретируется настолько широко, что некоторые формы его употребления даже специалистами в области имиджологии нередко противоречат друг другу.

По мнению С. А. Ковальчук, имидж – это совокупность ряда переменных с преобладающей над содержанием формой, вариант самоподачи, акцентирующий внимание на лучших качествах, повышающий самооценку и авторитет у потенциальных потребителей, а также ключ к успеху в правильности концепции развития общественных связей [1].

По мнению Е. Б. Перелыгиной, имидж – это отношение человека к сформированному у него в результате восприятия характеристик объекта образу этого самого объекта [2].

На наш взгляд, определений не много, некоторые противоречат друг другу, и устоявшегося определения нет. Опираясь на представленные выше, мы можем дать свое определение имиджа фирмы.

Имидж фирмы – это мнение о фирме у группы людей на основе сформированного у них образа этой фирмы, возникшее вследствие либо прямого контакта с фирмой, либо в результате информации, полученной об этой фирме от других людей; по сути, имидж фирмы – это то, как она выглядит в глазах людей, или – что одно и то же – каково о ней мнение людей.

Несомненно, развитие рыночной экономики повлекло за собой увеличение субъектов, заинтересованных в правильном и действенном

формировании собственного имиджа. При его формировании нельзя не учитывать массовое восприятие бизнеса вообще [3].

Говоря об имидж-проектировании туристской фирмы, отметим, что имидж туристской фирмы – это целостная картина того, что фирма предъявляет клиенту. Имидж фирмы определяется многими факторами, включая и то, как выглядит, одевается и разговаривает, как ведет себя ее руководитель.

Работа по созданию имиджа туристской фирмы ведется целенаправленно для каждой группы клиентов и различными средствами. Эта работа осуществляется в значительной мере средствами маркетинговых коммуникаций, такими как PR, реклама, личные продажи и стимулирование продаж.

Для крупных организаций индустрии туризма при поддержке имиджа особенно важна работа со СМИ, спонсорство, партнерство с госструктурами и общественными организациями.

Процесс управления имиджем начинается задолго до разработки визуальных атрибутов фирмы – логотипа, фирменных бланков, интерьера, внешнего вида и манер сотрудников. Прежде чем вносить коррективы в имидж, необходимо ясно и четко представлять тот новый образ, который нужно создать. Выбранный образ должен полностью соответствовать той цели, которой руководитель туристской фирмы хочет достичь.

Для туристских предприятий привнесенными чертами, которые формируют имидж, могут быть: чувство надежности к определенной социальной группе, престижность; забота фирмы о защите окружающей среды; забота фирмы о потребителе (его выгоде, здоровье, комфорте); постоянное стремление фирмы к усовершенствованию продукции и выпуску новых товаров и услуг; независимость продукции фирмы от знаний и умений потребителя и так далее.

В итоге реальные достоинства фирмы, коммерчески важные для потребителей, и привнесенные специалистами достоинства, также коммерчески важные для потребителей, составляют сконструированный специалистами образ туристской фирмы.

Потребители могут осознать не весь сконструированный специалистами образ. В ходе кампании по продвижению образа потребители могут наделять фирму характеристиками, которые не были предусмотрены специалистами. Если привнесенные потребителями черты отрицательны для фирмы – не беда. Намного главнее в данном случае – это негативное искажение сконструированного именно специалистами образа фирмы, и это искажение усилиями этих же специалистов следует свести к нулю.

Проанализировав различные подходы и мнения, можно отметить, что имидж фирмы – это отражение в сознании потенциальных потребителей коммерчески важных реальных и привнесенных как фирмой, так и самими потребителями характеристик фирмы.

Основное правило «положительного имиджа фирмы»: фирма должна стремиться к тому, чтобы ее образ в сознании потребителей как можно больше соответствовал образу, сконструированному специалистами фирмы.

Из основного правила вытекает ряд положений, которые в целом можно назвать правилами построения положительного имиджа фирмы.

Положение 1. Сконструированный специалистами образ фирмы должен основываться на реальных достоинствах, а привнесенные самими специалистами характеристики должны вытекать из реальных достоинств фирмы.

Понятно, что фирма, плохо выполняющая свои обязанности и обязательства перед клиентами, может потерять не только имидж заботящегося о своих клиентах партнера и чрезвычайно надежной фирмы, но и утерять какое-либо доверие вообще.

Положение 2. Имидж должен иметь точный адрес, то есть привлекать определенные группы потребителей.

Положение 3. Имидж должен быть оригинальным, то есть отличаться от образов других фирм и легко распознаваться.

Положение 4. Имидж должен быть простым и понятным, не перегруженным информацией, чтобы легко запоминаться и свести к минимуму возможность его искажения.

Положение 5. Имидж должен быть пластичным. Он должен, оставаясь неизменным в восприятии потребителей и легко узнаваемым, оперативно изменяться в ответ на изменение экономической, социальной, психологической ситуации, моды, а также под воздействием восприятия его потребителями.

Подводя итог вышесказанному, можно отметить, что работа с имиджем туристской фирмы – это достаточно кропотливая и тонкая работа, затрагивающая многие уровни, процессы и людей в фирме, но в условиях конкуренции без этого не обойтись. Делать туристский бизнес – это значит строить и развивать отношения со своими клиентами, вызывать расположение к себе, к своим товарам и услугам со стороны потребителей при любых контактах и обстоятельствах.

Литература: 1. Ковальчук, С. А. Основы имиджологии и делового общения / С. А. Ковальчук. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 65 с.; 2. Перельгина, Е. Б. Механизмы функционирования имиджа как феномена интерсубъектного взаимодействия / Е. Б. Перельгина. – М.: Интеллект Центр, 2003. – 697 с.; 3. Шепель, М. В. Имиджология: секреты личного обаяния / М. В. Шепель. – М.: ЮНИТИ, 2007. – 387 с.

Шандор Ф. Ф.
Управлінські здібності в туристичній групі

*Ужгородський національний університет
кандидат соціологічних наук, доцент
м. Ужгород, Україна*

В статті висвітлюються питання сутності лідерства та характеристика соціальних рис лідера туристичної групи. Особлива увага приділяється тому, як розрізняти функції лідера та керівника в туристичній групі.

Суспільна проблема: Перспективи розвитку туризму в Україні вимагають суттєвого покращення організації туризму та покращення управління цією сферою. В цьому контексті соціальні відносини в сфері організації туризму, соціальні статуси і ролі в туристичній групі, лідерство і керівництво в туристичній групі набувають неабиякої теоретичної та практичної актуальності.

Об'єктом дослідження є соціальне розуміння відносин у сфері туризму, розкриття суті та особливостей лідера та керівника туристичної групи.

Мета: обґрунтувати і проаналізувати вітчизняні та зарубіжні дослідження теоретико-методологічних засад управління сферою туризму та визначення ролі лідера і керівника у туристичній групі.

Авторська ідея: розуміння теоретико-методологічних засад відносин у сфері туризму ролі лідера і ролі керівника.

Досягнення цієї мети вимагає вирішення таких завдань:

- визначити сутність лідерства та описати основні соціальні риси лідера туристичної групи;
- розрізняти функції лідера та керівника в туристичній групі.

Сутнісний зміст: здійснений теоретичний аналіз соціальних відносин в туристичній групі, яка є цільовою соціальною групою, створеною для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх інтересів в оздоровленні, відпочинку та розвагах, а також здійснено аналіз розуміння суб'єктів лідера і керівника в туристичній групі.

Методологічні засади та джерела дослідження: робота спирається на фундаментальні ідеї класиків світової соціальної думки, на доробки вітчизняних та зарубіжних науковців присвячених управлінню, зокрема туристичною групою та визначення ролі керівника і туристичного лідера: специфікою туристичної діяльності як об'єкта управління; недостатньо професійною підготовкою менеджерів туристичної галузі. Використано методи дослідження: узагальнення, систематизації, співставлення, порівняння.

Теоретичне і практичне значення дослідження: соціальне керівництво туристичною групою як цільовою соціальною групою створеної для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх інтересів в оздоровленні, відпочинку та розвагах. В туристичних групах взаємодіють дві

групи соціальних ролей: функціональні та позиційні. Лідер туристичної групи – найбільш впливовий її член, вирішує групові інтереси, організовує діяльність групи, спрямовану на діяльність спільних інтересів. Керівник туристичної групи призначається офіційно і несе відповідальність перед законом за стан справ у групі. Головне завдання керівника – об'єднати в собі риси лідера і офіційного керівника для досягнення поставленої мети.

За результатами дослідження можна зробити наступні висновки, саме туристична група – це цільова соціальна група, яка створена для реалізації потреб туристів, що об'єднуються для задоволення своїх спільних інтересів у оздоровленні, відпочинку та розвагах.

В туристичних групах взаємодіють дві групи соціальних ролей: функціональні, які забезпечують життєдіяльність групи та досягнення основної мети, та позиційні, які обумовлені соціальним статусом (позицією), яку займає член групи і яку йому відводять інші члени.

Лідер туристичної групи – найбільш впливовий її член, який вирішує групові інтереси, оцінки і норми, наділений найбільшим цілісним потенціалом, організовує діяльність групи, спрямовану на досягнення спільних інтересів.

Керівник туристичної групи, на відміну від лідера, призначається офіційно, наділений певними санкціями, представляє групу у зовнішньому середовищі і несе відповідальність перед законом за стан справ у групі. Головне завдання керівника – об'єднати в собі якості лідера і офіційного керівника з метою досягнення поставленої мети.

Поняття «лідерство» відрізняється від близького йому поняття «керівництво». Якщо лідерство – соціально-психологічний процес впливу на формально рівних людей, то керівництво – юридично регламентований, адміністративно-правовий процес організації та контролю формально підлеглих людей.

В туристичних групах найчастіше вирізняється два типи лідерства: авторитарний демократичний.

Як вважають багато вітчизняних і зарубіжних дослідників, оптимальним варіантом є поєднання кількох типів лідерства в пропорціях, які відповідали би ситуації, вдачі самого лідера та конкретному складу туристичної групи, а тому ці аспекти вимагають подальшого наукового обґрунтування та будуть нами досліджуватися в подальшому.

Література: 1. Зорин и Квартальнов В.А. Энциклопедия туризма.– М.: Финансы и статистика, 2000; 2. Линчевский Э.Э. Психологический климат туристической группы. – М.: ФиС, 1991; 3. Лукашевич М.П. Шандор Ф.Ф. Соціологія туризму. -- Ужгород, 2008, 337с.; 4. Орбан-Лембрик Л.Е. Соціальна психологія. – К.: 2003 – 372 с.; 5. Федорченко В.К., Мініч І.М. Туристський словник-довідник: Навчальний посібник. – Дніпро, 2000. – 160 с.

Шаповалова Е. А.
Аттрактивность границ в туризме

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
кандидат исторических наук,
старший преподаватель кафедры туристического бизнеса
г. Харьков, Украина*

Границы часто являются объектом интереса туристов и конкурентным преимуществом территории. Проблемами изучения взаимодействия политико-административных границ и туризма занимается новое междисциплинарное направление исследований – туристская лимнология или границеведение (от лат. *limes* – граница).

Рассмотренные под углом зрения развития туризма, граница и приграничная территория получают новые черты и выполняют специфические функции. Линия границы и обозначающие её пограничные знаки приобретают свойство аттрактивности, благодаря тому, что они символизируют переход к чему-то новому [1, с. 5]. Приграничная территория выступает в качестве туристской дестинации, а туристы зачастую воспринимают границы как своеобразный контраст обыденности.

Существование границы в настоящее или в прошлом становится важным конкурентным преимуществом. Например, место падения Берлинской стены привлекает ежегодно тысячи туристов как главное место памяти о разделе Германии. Сегодня в этом историческом месте – по улице Бернауэр Штрассе находится огромный мемориальный комплекс «Берлинская стена» [2]. На территории мемориала находится уцелевший участок Берлинской стены, который сохранился в своем эшелонированном в глубину виде и дает представление о пограничных сооружениях конца 1980-х годов. Благодаря остаткам строения и следам пограничных заграждений, а также фактам о драматических событиях, развернувшихся тогда в этом месте, на конкретном примере становится понятной история раздела Германии.

Кроме туристов мемориальный комплекс «Берлинская стена» пользуется большой популярностью среди немецких школьников. Так как улица Бернауэр Штрассе была фокусом истории раздела Германии в период с 1961 по 1989 г., на примере исторического места школьники могут ближе ознакомиться с темами «Берлинская стена» и «Раздел Германии». Мемориальный комплекс, в свою очередь, предлагает для них специальную программу, как с аналитическим, так и творческим уклоном.

Уникальное пограничное расположение является главной причиной большой популярности моста короля Фахда в городе Эль-Хубар. Он представляет собой комплекс мостов и плотин, связывающих Саудовскую Аравию с островным государством Бахрейн. Ежегодно около 20 млн чел. (около 50 тыс. чел. в день) пересекают этот мост [3].

Маркерами туристской дестинации выступают места на стыке границ нескольких государств, как например вершина горы Кременец, которая находится на стыке трёх государственных границ – Украины, Польши и Словакии. По территории Украины маршрут восхождения на гору Кременец проходит по Ужанскому национальному природному парку, который входит в состав трёхстороннего украинско-польско-словацкого биосферного заповедника «Восточные Карпаты». В свою очередь, транснациональный Ниагарский водопад (три водопада на реке Ниагара), отделяющий американский штат Нью-Йорк от канадской провинции Онтарио, привлекает более 12 млн туристов ежегодно. Важно отметить, что более 70% туристов составляют именно иностранцы [4].

Приграничные населенные пункты и общины часто используют своё трансграничное положение для создания уникального турпродукта. Однако не только государственная граница, но и приграничная территория могут выступать в качестве конкурентного преимущества. Даже если территория не обладает какими-либо выдающимися культурно-историческими достопримечательностями, она всё равно может приобрести свойство аттрактивности. Например, мировая практика свидетельствует о том, что приграничные территории нередко превращались в игорные зоны, особенно в тех случаях, когда в соседних странах индустрия азартных развлечений запрещена, или приобретали функции туристической дестинации на волне антиалкогольных кампаний или повышения цен на спиртные напитки в сопредельных государствах [1, с. 5–6].

Наиболее распространенным видом туристских занятий на приграничных территориях является шоппинг. Разница цен на аналогичные товары в разных странах подталкивает туристов делать покупки в пограничных городах. Кроме того, особой популярностью пользуются магазины беспошлинной торговли или «Duty free», располагающиеся в месте пересечения государственной границы (в том числе в портах, аэропортах) по причине того, что товары, продающиеся в таких магазинах, не облагаются акцизами, что ведет к существенному снижению цен.

Таким образом, границы в современном мире часто выступают в качестве туристского ресурса и оказывают важное влияние на развитие туристского бизнеса.

Література: 1.Александрова А. Ю. Концептуальные основы туристской лимологии // *Географія та туризм*. – К.: Альтерпрес, 2010. – Вип. 10. – С. 3–8; 2. www.berliner-mauer-gedenkstaette.de – Die Gedenkstätte Berliner Mauer; 3. <http://www.kfca.com.sa/en/Default.aspx> – King Fahd Causway Authority; 4. *Niagara Falls. Tourist and economic impact statistics*. – 2011. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.niagarafalls.ca/business/business_profile/pdf/tourist_economic_stats.pdf.

Юрченко С. А.

Инновационные методы определения новых семи чудес света

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
кандидат географических наук, профессор
г. Харьков, Украина*

Известно, что туристов с давних времен привлекали 7 чудес света. Семью чудесами света, как пишется в научных справочных изданиях, считаются творения, которые своими техническим или художественным совершенством вызывали восхищение людей прошлых веков [1].

В данной статье рассматриваются особенности определения новых семи чудес света.

История человечества знает многие списки чудес света историков, ученых, поэтов. Иногда на исследования о Чудесах уходила целая жизнь, как это было в случае с автором «Списка Семи Чудес Света» французского филолога и археолога Бернаром де Монфоконом [2]. Он в 1697 г. отправился в Грецию, где собрал большую коллекцию античных древностей. Все, что он видел и нашел, после двадцатилетнего труда было описано в его работе, состоявшей из десяти томов: «Античный мир, объясненный и представленный в иллюстрациях». В «Итальянском дневнике» был отражен новый список чудес света, составленный на основе античных свидетельств: 1. Египетские Фивы; 2. Вавилонские стены; 3. Мавзолей в Галикарнасе; 4. Пирамиды на Ниле; 5. Родосский Колосс; 6. Римский Капитолий; 7. Гробница Адриана. И уже только после Монфокона появляется тот список чудес света, состав которых впоследствии значился в энциклопедиях, научных справочниках, учебниках и комментариях [1]. Это:

Пирамиды египетских фараонов (3 тыс. лет до н. э.);

Висячие сады Семирамиды (VII в. до н. э.);

Храм Артемиды Эфесской (VI в. до н. э.);

Мавзолей в Галикарнасе (IV в. до н. э.);

Колосс Родосский (III в. до н. э.);

Александрийский Маяк (III в. до н. э.);

Статуя Зевса Олимпийского (V в. до н. э.) [1; 3].

К моменту изобретения формулы «семь чудес» (III в. до н. э.) они еще в большинстве своем были не тронуты временем и людьми, и, главное, были легкодоступны. После создания империи Александра Македонского и рождения эллинизма путешественник мог обозреть все семь чудес максимум за несколько месяцев – все они (за исключением Вавилона) находились относительно близко от моря, а к Вавилону вело множество обжитых торговых путей. Постепенно чудеса стали исчезать и до наших дней дожило лишь одно из чудес, самое древнее – египетские пирамиды [1].

Это были великие произведения древних мастеров, поражающие воображение современников своей монументальностью и красотой. Однако по поводу других чудес Света много веков велась дискуссия между историками и археологами. Многие архитектурные произведения в разных странах восхищали современников и их потомков и тогда, отдавая дань и признавая первенство за чудесами древности, называли их восьмым чудом света.

Поиск современных семи чудес света чудес света был проведен по проекту, организованному некоммерческой организацией New Open World Corporation (NOWC) по инициативе швейцарского путешественника Бернара Вебера. В 2001 г. он предложил объявить всемирное голосование по отбору новых семи архитектурных шедевров под лозунгом спасения всемирного культурного наследия. Автор идеи составил список, включающий 77 известных архитектурных сооружений, и любой желающий мог выбрать 7 оригинальных из них. Определение новых семи «чудес света» происходило через SMS, телефон или интернет. А 7 июля 2007 г. был подведен итог: из финального списка, в который было включено 21 Чудо планеты, голосованием почти 100 миллионов жителей планеты определили современный состав «Семи Чудес Света». Их список объявили в Лиссабоне:

Статуя Христа-Искупителя (Бразилия);

Колизей (Италия);

Великая Китайская стена (Китай);

Дворец Тадж-Махал (Индия);

Скальный город Петра (Иордания);

Город индейцев Мачу-Пикчу (Перу);

Пирамида майя в городе Чичен-Ица (Мексика) [4; 5].

Следует отметить, что за исключением истуканов острова Пасхи, в число победителей вошли все соискатели высокого звания, представлявшие Латинскую Америку и не вошли такие заметные памятники архитектуры, как греческий Акрополь, испанская Альгамбра, стамбульский храм Святой Софии и некоторые другие. Из современных монументов только бразильский Христос (Латинская Америка), возведенный в 1930 годы, был включен в семерку. В этом списке не осталось ни одного из древних чудес. И только египетские пирамиды удостоились от организаторов конкурса статуса «почетного чуда света». Страны-победители для раскручивания конкурса приложили немало усилий. Так, в Иордании и Индии победа стала едва ли не национальной идеей. Индусы подключили к кампании звезд Голливуда, а иорданцы прибегли к авторитету монарха. Некоторые усилия к популяризации конкурса приложили китайцы. Но, несмотря на латиноамериканский перекося списка, его география более обширна, чем у древнего прототипа. Для того чтобы

познакомиться с ними, путешественнику придется преодолеть большие расстояния – от азиатского востока до американского запада [6].

Таким образом, в 2007 г. инновационный метод составления списка «Семи чудес Света» путем электронного голосования заменил мнение великих знатоков истории и экспертов, составляющих ранее такие списки с серьезными историческими и научными обоснованиями.

Финал конкурса стал заметным событием для десятков тысяч зрителей, собравшихся на крупнейшем португальском стадионе «Луж», где они узнали названия чудес света. Для них был подготовлен спектакль с музыкой, танцами и визуальными эффектами. Эстафету по выявлению новых чудес подхватили некоторые другие страны и регионы отдельных стран. Так, например, до начала основного финала всемирного конкурса состоялся финал национальный, где были объявлены итоги голосования по семи португальским чудесам [6].

Определение новых чудес света будет способствовать увеличению потока туристов и повышению конкурентоспособности стран со знаменитыми памятниками на мировом туристическом рынке.

Литература: 1. Семь чудес света – 7 величайших чудес / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.turismy.com/>; 2. Чистякова-Ярославова Н. Петергоф: Чудо России, Имя России... Чудо Света / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.yaroslavova.ru/main.mhtml?Part=15&PubID=217>; 3. Семь чудес света <http://www.inflora.ru/tourism/tourism80.html>; 4. Новые семь чудес света <http://ru.wikipedia.org/wiki/>; 5. Список новых чудес света составлен / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.school-internat16.ru/dostig/777/>; 6. Семь чудес света – версия вторая / [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.explan.ru/archive/2007/27/s2.htm.

Ярцев С. В.*, Гамов А. А.**

Туристские ресурсы Куликова поля

Тульский государственный педагогический университет имени Л.Н.Толстого

**кандидат исторических наук,*

доцент кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма

***студент кафедры социокультурного сервиса, географии и туризма*

г. Тула, Россия

В 140 км к юго-востоку от Тулы находится Куликово поле – священное место для каждого русского человека. Традиционно считается, что здесь произошла знаменитая Куликовская битва, сыгравшая роль катализатора процессов политического возрождения русской государственности [1, с. 63]. Поэтому не удивительно, что историко-культурные туристские ресурсы данной территории, в первую очередь, связываются именно с этим событием. Однако

очевидно и то, что на Куликовом поле неразрывно сливаются элементы как историко-культурного, так и природного наследия. Такая неразрывность культурного и природного компонентов в одном памятнике и составляет основную специфику подобных объектов.

Хорошо известно, что туристское использование памятника, во многом зависит от состояния окружающей его природы. В случаях с ратными полями, это касается восстановления ландшафтных особенностей и традиционного природопользования [2, с. 9-10]. Современные ландшафты Куликова поля, на просторах которого сохранились лесные массивы с фауной и флорой, близкой к первозданной, вместе с участками ковыльных степей, относятся к северной лесостепи русской равнины и являются результатом неоднократных перестроек природы с наложением антропогенного воздействия. За последние годы накоплен огромный материал по эволюции ландшафтов Куликова поля и их освоению. Сформирован банк природных ресурсов Куликова поля, на основе которого строится вся туристская работа на этом памятнике [3, с. 351-358]. При этом верховья Дона с его притоками Непрядва и Красивая Меча, традиционно считаются самыми живописными, а, следовательно, и наиболее привлекательными для туристов, тульскими ландшафтам [4, с. 83].

Говоря о туристских ресурсах Куликова поля, нельзя не упомянуть и об особых природных объектах, активно привлекающих в регион туристов. Речь идет о нескольких больших камнях, которые достаточно отчетливо выделяются на местном природном фоне. При этом некоторые камни, непосредственно связываются преданиями с Куликовской битвой. Так, например, один из них, якобы несет на себе отпечатки конечностей Дмитрия Донского, когда он, раненый, оперся на валун рукой и ногой. Теперь многие туристы, посещения камня считают для себя обязательной программой, пытаются при этом отбить от него кусочки «на память» [5, с. 240-245].

Помимо средневекового сражения и живописных ландшафтов, Куликово поле, с точки зрения развития туризма, представляет интерес и как место концентрации археологических памятников разного возраста, начиная с неолита и заканчивая древнерусским периодом. Наибольший интерес в этой связи представляют два городища конца XII-середины XIII вв., которые являлись центрами обороны населения Куликова поля от набегов кочевников. Учеными проведено обследование особенностей строительной техники по возведению валов, крепостных стен, планировки внутреннего пространства данных крепостей с привлечением архитекторов. Все это позволило реконструировать внешний вид крепостей. Полная реконструкция древнерусской фортификации, безусловно, станет важнейшим туристическим и экскурсионным объектом заповедника, увеличившим привлекательность Куликова поля для туристов [6, с. 58-59]. Из более поздних памятников

археологии Куликова поля, интерес для туризма представляют укрепленные усадьбы – своеобразные «дворы-крепости» XVI-XVII вв. Реконструкция мощной частокольной ограды и в целом всей усадьбы, особенно из тех, которые расположены на участках высокой поймы р. Дон [7, с. 65-66], также будет способствовать развитию туризма подобного профиля.

Известно, что основой туристского привлечения людей на ратное поле, является эффективная работа музеев и мемориализация данной территории. В обычном понимании, под мемориализацией понимается сооружение монументов, храмов в память выдающихся событий или людей, что на государственном уровне рассматривается как формирование духовно-нравственных традиций [8, с. 47]. Применительно к Куликову полю отметим возведение в 1875 – 1884 гг. каменного храма Рождества Богородицы в с. Монастырщина, где по преданию были захоронены русские воины, и храма Сергия Радонежского на Красном холме. Последний был построен в 1913-1917 гг., по инициативе графа Ю.А. Олсуфьева, руководителя Тульского отделения Общества защиты памятников старины. В 1848-1850 гг. на Красном холме был возведен знаменитый памятник-obelisk Дмитрию Донскому, скульптора А. Брюлова. В 1980 г. напротив музея Куликовской битвы памятник Дмитрию Донскому, скульптора О.К. Комова. В 1992 году по инициативе общественной организации Товарищество «Куликово поле» была сооружена часовня на Прощеном колодце, еще одном историческом месте Куликово поля [9, с. 223].

Собственно музей Куликовской битвы был торжественно открыт 9 августа 1980 года. Экспозиция, практически единственного в России музея средневекового сражения, выполнена с учетом структуры храма-памятника в с. Монастырщина, а экспозиционные комплексы расположены так, чтобы не нарушалась архитектура, ее элементы и сам интерьер. Музей стал филиалом Тульского областного краеведческого музея и многие годы проводил большую научно-просветительную работу. Только за один первый год деятельности его посетило свыше 130 тысяч туристов [10, с. 439-445].

В 1996 году, постановлением Правительства РФ на базе прежнего музея создан Государственный военно-исторический и природный музей-заповедник «Куликово поле» [11, с. 51]. Учитывая огромный этнографический потенциал Куликова поля и его ближайших окрестностей, было принято решение об открытии дополнительного, этнографического музея в Епифани. Причем для формирования полноценного этнографического фонда сотрудниками музея-заповедника было проведено интенсивное обследование населенных пунктов всего ареала Куликова поля. Для музейной экспозиции отбирались предметы, которые наиболее полно и наглядно могли отразить специфику быта и жизнь местного населения. Это различные предметы ткацкого ремесла, а также маслобойки, прялки, утюги, кринки, шахтерские лампы, серпы, самовары и т.д.

[12, с. 292-296]. Собранная коллекция, бесспорно, является важнейшим этнографическим компонентом историко-культурных ресурсов Куликова поля.

Таким образом, туристские ресурсы Куликова поля, являющиеся основным фактором развития туризма в регионе, состоят из неразрывно связанных между собой природных и историко-культурных рекреационных ресурсов. Они включают в себя: уникальные природные ландшафты вместе с полем сражения, памятники археологии, фольклор, культовую архитектуру и памятники скульптуры, а также достаточно представительный музейный комплекс, способный заинтересовать не только отечественных, но и зарубежных туристов.

Литература: 1. Хорошкевич А.Л. Куликовская битва и становление национального самосознания русских, украинцев и белорусов // Дмитрий Донской и эпоха возрождения Руси. – Тула: Тульский полиграфист, 2001. – С. 63-78; 2. Шульгин П.М. Поле битвы как особый объект наследия // Куликово поле и ратные поля Европы. Прошлое и настоящее / Материалы Международного конгресса «Куликово поле среди ратных полей Европы». Москва – Куликово поле. 31 мая – 2 июня 2000 г. – Тула: ГРИФ и КО, 2002. – С. 9-14; 3. Гласко М.П., Маркова А.К., Сычева С.А. Ландшафты Куликова поля: результаты и перспективы исследования // Куликово поле: вопросы историко-культурного наследия. – Тула: Тульский полиграфист, 2000. – С. 351-361; 4. Мишунина Г.Е., Пономарева И.Ю. Перспективы деревенского туризма в Тульской области // Социально-экономические и технико-технологические проблемы развития сферы услуг. – Вып. 5. – Ч. 1. – Т. 2 – Ростов-на-Дону: Ростовский университет сервиса, 2006. – С. 83-85; 5. Пешехонов И.В. Отголоски культа камней на Куликовом поле (по материалам фольклорных исследований) // Н.И.Троицкий и современные исследования историко-культурного наследия Центральной России: Сб. статей в 2-х т. Т.2. История, этнография, искусствоведение. – Тула: Гос. музей-заповедник «Куликово поле», 2002. – С. 240-245; 6. Шеков А.В. Итоги и перспективы изучения и популяризации военной истории в музее-заповеднике «Куликово поле» // Куликово поле и ратные поля Европы. Прошлое и настоящее / Материалы Международного конгресса «Куликово поле среди ратных полей Европы». Москва – Куликово поле. 31 мая – 2 июня 2000 г. – Тула: ГРИФ и КО, 2002. – С. 48-59; 7. Гриценко В.П., Гоняный М.И. Памятники археологии XVI-XVII вв. Куликова поля // Историко-археологические чтения памяти Н.И.Троицкого. – Тула: ГРИФ и КО, 1997. – Вып. 1. – С. 64-66; 8. Кузнецов О.Ю. Специфика изучения и сохранения военно-исторического наследия полей ратной славы Отечества // Музей заповедник «Куликово поле»: концепция развития. – Тула: Гос. музей-заповедник «Куликово поле», 1999. – С. 46-53; 9. Демидов С.И. Мемориализация объектов архитектуры Тульского края на уровне обыденного мифологического сознания // Н.И.Троицкий и современные исследования историко-культурного наследия Центральной России: Сб. статей в 2-х т. Т.2. История, этнография, искусствоведение. – Тула: Гос. музей-заповедник «Куликово поле», 2002. – С. 220-231; 10. Боть В.И. Из истории создания музея «Куликово поле» // Куликово поле: вопросы историко-культурного наследия. – Тула, 2000. – С. 439-445; 11. Шеков А.В. Ук. соч. С. 48-59; 12. Каплунова Л.А., Лабзина В.А., Максимкина Н.З. Этнографические исследования на Куликовом поле // Н.И.Троицкий и современные исследования историко-культурного наследия Центральной России: Сб. статей в 2-х т. Т.2. История, этнография, искусствоведение. – Тула: Гос. музей-заповедник «Куликово поле», 2002. – С. 292-296.

СЕКЦІЯ II:

ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС ОЧИМА МОЛОДИХ ДОСЛІДНИКІВ

Акперова О. М.

**Екскурсійна діяльність як показник розвитку
культурно-пізнавального туризму в Україні**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: д.г.н., проф. Любіцева О.О.
м. Харків, Україна*

Культурно-пізнавальний туризм передбачає чітку структурну організацію подорожей (за географічним напрямком або тематикою), здійснюваних з метою ознайомлення з визначними пам'ятками різного походження, що наближає його до програмних видів туризму.

Даний вид туризму реалізується у вигляді заздалегідь розроблених турів, створених з урахуванням найрізноманітніших смаків потенційних споживачів продукту, що відрізняються обов'язковою наявністю чітких маршрутних напрямків із максимальним охопленням розташованих в їх межах об'єктів туристського інтересу, тематичною спрямованістю, максимальною ефективністю використання відведеного для подорожі часу. З огляду на це основу пізнавального туру складає багата екскурсійна програма відвідування міст, їх визначних пам'яток, архітектурних ансамблів, храмів, музеїв, а також унікальних природних об'єктів та явищ [5, с. 53].

Екскурсія виступає як елемент культурно-пізнавального туризму і є активним засобом пізнання навколишнього світу, розширення кругозору, підвищення культурного рівня людей в цілому. В науковій літературі екскурсію визначають як туристичну послугу, що забезпечує задоволення духовних, естетичних, інформаційних та інших пізнавальних потреб туристів чи екскурсантів [3, с. 88]. З іншого боку екскурсія являє собою процес пізнання оточуючого світу за заздалегідь підібраними об'єктами (зоровими рядами), що сприяють розкриттю тієї чи іншої теми [2, с. 7].

Отже, екскурсія – це короточасний тематичний маршрут з метою відвідування та огляду пам'яток, інших об'єктів туристського інтересу в супроводі екскурсовода [1, с. 146]. На початку ХХІ століття екскурсія визначається як цілеспрямоване засвоєння дійсності через аудіо-візуальне ознайомлення з тематично підібраними об'єктами на місцевості за допомогою

екскурсовода. Специфіка екскурсії полягає в органічному поєднанні в її рамках показу і розповіді, завдяки чому вона відіграє роль однієї з найефективніших форм отримання і засвоєння нових знань.

Рівень розвитку культурно-пізнавального туризму, як правило, характеризується кількістю туристів, що перебувають в певній області чи регіоні з відповідною метою. Проте важко відстежити турпотоки пізнавального характеру в чистому вигляді, оскільки екскурсії, як додатковий вид туристичних послуг, як правило, пропонуються під час подорожей, здійснюваних в межах інших видів туризму.

Через відсутність необхідних даних щодо кількості культурно-пізнавальних подорожей, для аналізу рівня розвитку досліджуваного виду туризму можемо використати статистичні показники екскурсійної діяльності, надані Головним управлінням статистики по областях України [6–32].

Незважаючи на те, що культурно-пізнавальний туризм визначається як один із пріоритетних і перспективних напрямків світового туризму, в Україні його розвиток протягом останнього десятиліття характеризується нестабільністю (рис. 1). У 2000-2003 рр. простежується стабільне зростання кількості екскурсантів (в середньому на 15% щорічно), яка досягла максимального показника у 2003 р.



Рис. 1. Динаміка екскурсантів за період 2000 – 2009 рр. по Україні

Складено за [6–32].

Наступний 2004 рік демонструє різке зниження активності потоків екскурсантів в Україні в цілому на 45%, що негативно позначилося на загальному стані даного виду туризму. Така ситуація була обумовлена рядом причин:

1. Відбулося скорочення потоків іноземних туристів на 27%.

2. На 23% зросла кількість громадян, що виїхали з туристичною метою за кордон.

3. Внутрішні туристичні потоки зазнали зниження на 48% [6].

Період 2005 – 2008 рр. характеризуються поступовим зростанням кількості екскурсантів в середньому на 11% щорічно за рахунок зменшення кількості українських туристів, що виїхали за кордон, на 29%, поживавлення на 26% внутрішнього туризму та збільшення на 20% потоку іноземних туристів [6].

Протягом 2009, року тенденція зниження кількості екскурсантів в Україні набула значних масштабів, що призвело до відчутного скорочення обсягів надання туристичних послуг пізнавального характеру, зниження інтенсивності пересування туристичних потоків в міжобласних та міжрегіональних напрямках через кризову ситуацію в економіці країни. На фоні суцільного падіння рейтингів переважної більшості областей щодо кількості обслугованих екскурсантів у 2009р. в двох областях навіть за таких складних умов відбулося помітне зростання: Херсонська область збільшила свій показник порівняно з 2008р. на 68%, Луганська – на 41% та у м. Києві кількість екскурсантів збільшилася на 8,5% відповідно.

Найбільшого скорочення показників зазнали: м. Київ (на 64%), Кіровоградська (на 59%), Житомирська (на 52%), Закарпатська (на 48%), Миколаївська та Одеська (на 47%), Вінницька (на 43%), Херсонська та Дніпропетровська (на 40%), Луганська (на 39%). Скорочення кількості обслугованих екскурсантів в межах 1/3 спостерігається в Рівненській (на 34%) та Волинській (на 35%) областях. В Полтавській області показники зменшилися на 17%, в Харківській – на 11%. Мінімальне скорочення кількості екскурсантів зафіксовано в трьох областях – в АР Крим (на 9%), в Івано-Франківській (на 8%) та в Чернівецькій області (на 5%). Тому аналіз сучасного стану розвитку екскурсійної діяльності, що склався на сьогодні в регіонах України (Таблиця 1), є необхідним для вивчення проблем і регіональних особливостей розвитку культурно-пізнавального туризму.

У 2009 р. найбільшими показниками кількості екскурсантів характеризуються такі області: АР Крим, яка посідає 1-ше місце (кількість екскурсантів в межах її території складає 35% від загальної кількості по Україні в цілому); Івано-Франківська область, що займає 2-ге місце в рейтингу (частка екскурсантів становить 27,3% від їх кількості по країні). Мінімальні показники зафіксовано у трьох регіонах: Житомирській, Кіровоградській та Миколаївській областях, частка екскурсантів, обслугованих на їх території становить лише 0,4%, 5% і 5% відповідно. Частка інших областей у загальній кількості екскурсантів в Україні також є незначною (від 0,7% до 5%). Отже, екскурсійна діяльність в більшості регіонів України розвинена недостатньо, незважаючи на наявність в більшості областей необхідних для цього ресурсів.

Таблиця 1

Кількість екскурсантів за 2009 р. по областях України

Області України	осіб	У т. ч. у% від загальної кількості	Рейтинг регіонів за кількістю екскурсантів	На 1000 жителів
АР Крим	666713	35%	1	284
Вінницька	12786	0,7%	22	7
Волинська	27539	1,4%	12	26
Дніпропетровська	19977	1%	16	6
Донецька	14831	0,8%	20	3
Житомирська	8326	0,4%	25	6
Закарпатська	28394	1,5%	11	23
Запорізька	63228	3,3%	5	34
Івано-Франківська	521716	27,3%	2	377
Київська	92714	5%	3	20
Кіровоградська	9611	0,5%	24	9
Луганська	29940	1,6%	10	12
Львівська	79695	4%	4	31
Миколаївська	10346	0,5%	23	9
Одеська	56281	3%	7	23
Полтавська	26453	1,4%	13	17
Рівненська	16688	0,8%	17	14
Сумська	23148	1,2%	14	19
Тернопільська	16037	0,8%	18	14
Харківська	35837	2%	9	13
Херсонська	59020	3%	6	54
Хмельницька	37025	2%	8	27
Черкаська	22900	1,2%	15	9
Чернівецька	15900	0,8%	19	17
Чернігівська	14255	0,8%	21	12
Всього	1909360			41

Складено за [6 – 32]

Недостатній рівень розвитку екскурсійної діяльності, а разом з тим і культурно-пізнавального туризму, на регіональному рівні демонструють і показники кількості екскурсантів на 1000 жителів області. Виходячи із цих показників, можна відзначити, що найвищого ступеня активності даного виду діяльності досягли Івано-Франківська обл. (377 екскурсантів на 1000 жителів) та АР Крим (284 відповідно). Високим рівнем розвитку відзначаються Херсонська (54 на 1000), Львівська (31 на 1000) області. та Запорізька (34 екскурсанти на 1000 жителів). Низький рівень розвитку культурно-пізнавального туризму демонструють показники Дніпропетровської, Житомирської (6 екскурсантів на 1000 жителів), Вінницької (7 на 1000), а також Кіровоградська, Миколаївська і Черкаська області (9 екскурсантів на 1000 жителів). Найнижчі показники рівня розвитку даного виду туризму зафіксовано

в Донецькій області (3 екскурсанти на 1000 жителів відповідно). Середнім рівнем активності екскурсійних потоків характеризується решта областей України.

Слід відзначити, що не тільки динаміка кількості екскурсантів відзначається нестабільністю, нерівномірністю характеризується також і їх розподіл в межах території України. Підтвердженням цьому є розрахунок індексу концентрації екскурсантів на території країни, здійснений за формулою: $I = \frac{1}{2} \cdot \sum | P_i - S_i | \cdot 100$, де P_i – частка екскурсантів i -го регіону в загальній кількості екскурсантів, S_i – частка площі i -го регіону в загальній площі країни. $0 \leq I \leq 200$

Якщо індекс концентрації I наближається до нульового значення, то це означає тенденцію до рівномірного розподілу кількості екскурсантів в межах певної території, в даному випадку в Україні, у разі його наближення до 200 – спостерігається протилежна тенденція.

Оскільки отриманий в результаті розрахунку індекс концентрації $I = 56,4$, можна стверджувати, що в розподілі потоків екскурсантів в межах України також простежується тенденція до нерівномірності, що становить одну із проблем подальшого розвитку екскурсійної діяльності в регіонах України.

Щоб поліпшити таке становище в даній галузі, зважаючи на те, що вона є показником розвитку культурно-пізнавального як в окремих областях, так і в Україні в цілому, потрібно максимально використовувати механізм посилення привабливості об'єктів туристського інтересу, підтримуючи на належному рівні їх експлуатаційні характеристики; розробляти та впроваджувати нові методи демонстрації цих об'єктів; регулярно здійснювати пошук нових властивостей об'єктів, використовуваних з екскурсійною метою; активізувати пошук нових об'єктів туристичного інтересу, постійно підвищувати ефективність використання вже існуючих; розробляти нові туристичні маршрути, покращувати доступність до об'єктів, не тільки транспортну, але й інформаційну та мовну; розробляти програми для створення нових центрів культурно-пізнавального туризму; сприяти популяризації екскурсій шляхом проведення рекламних заходів, створення спеціальних сайтів для шанувальників культурно-пізнавального туризму.

Література: 1. Буржаков М.Б. Введение в туризм: Учебник. – СПб.: Издательский дом Герда, 2006. – 512 с. 2. Дьякова Р.А. Основы экскурсоведения: Учебное пособие. – М.: Просвещение, 1985. – 335 с. 3. Кифяк В.Ф. Організація туризму: Навчальний посібник. – Чернівці: Книги ХХІ, 2008. – 344 с. 4. Кусков А.С. Рекреационная география: Учебно-методический комплекс. – М.: Флинта: МПСИ, 2005. – 496 с. 5. Организация туризма: Учебное пособие / А.П. Дурович, Н.И. Кабушкин, Т.М. Сергеева и др.; Под общ. ред. Н.И. Кабушкина. – Мн.: Новое знание, 2003. – 632 с. 6. Держкомстат України <http://www.ukrstat.gov.ua>. 7 – 32. Сайти управління статистики областей України

Бабичева Н. С., Хабибулина А. Р.
Инновационные формы экскурсионного обслуживания

НИУ БелГУ
студентки кафедры туризма и социально-культурного сервиса
факультета бизнеса и сервиса
Научный руководитель: к.г.н., ст. преп. Комарова М.Е.
г. Белгород, Россия

Инновации в туризме – разносторонние организационно-управляющие нововведения, состоящие в целенаправленных изменениях, производимых на разных уровнях индустрии туризма. Сюда относятся правовое обеспечение туристических проектов, способность организации новых видов туристической деятельности, создание кардинально новых турпродуктов и товаров для путешествий, информационно-рекламное обеспечение туристического спроса, включающее в себя современные технологии. Основные усилия по развитию инноваций в туризме направлены на повышение конкурентоспособности предприятий, на значительное улучшение туристического сервиса. Инновационный процесс представляет собой поэтапное принятие нововведений в туризме.

Наиболее перспективным направлением инноваций в сфере экскурсионного обслуживания представляется создание культурной, научной, просветительской, туристической деятельности на базе археологических, этнографических, архитектурных, природно-ландшафтных музеев под открытым небом. Заграницей примерами могут служить Флево в Голландии, Лейр – экспериментальная деревня раннего железного века в Дании, Батсер-Хилл – кельтское поселение в Англии, экспериментальное средневековое поселение в местечке Дюппель в ФРГ, Памунки – археолого-этнографический исследовательский центр, созданный в 1976 г. по инициативе вождей индейского племени памунки в США. В последние годы музеефицированные комплексы начали создаваться и в России: Костенки в Воронежской области-музей-заповедник на правом берегу реки Дон, там находятся многочисленные каменные и костяные орудия, произведения искусства; Аркаим в Челябинской области – мощный научно-исследовательский, образовательный и культурно-просветительный комплекс; «Аркаим» – укрепленное поселение эпохи бронзы и другие. Такие центры – новая модель деятельности культурных институтов регионов с практически неограниченными ресурсами и возможностями. На их базе можно создать новую для многих регионов сферу отдыха и развлечений.

Принципиально новым направлением является включение в обслуживание туристов, отдыхающих, посетителей театрализации и ролевых игр. Сюда же входит воссоздание историко-культурных ситуаций разного времени. При этом зрители имеют возможность стать непосредственными

участниками интерактивного процесса. Это направление может быть связано с экстремальными развлечениями и видами деятельности, такими как разный степени сложности походы, экспедиции, эксперименты и др.

На современном этапе развития внутреннего туризма совершенно необходимо возвращаться к старым давно и несправедливо забытым, но интереснейшим маршрутам, разработанным еще в советское время.

В настоящее время появляется огромное количество совершенно новых туристических направлений: этнографическое, археологическое, флористическое; на туристический рынок выносятся предложения фототуров, милитари-туров, винных туров, религиозных и свадебных туров. Развиваются лечебный, образовательный, экологический и другие виды культурно-познавательного туризма, появляются новые музеи, в том числе, частные, с возможностью внедрения индивидуальных программ.

Расширение оказания экскурсионных услуг требует от туристских предприятий изыскание новых резервов. Ныне таковыми могут быть: разработка новых тем экскурсий; новые экскурсионные объекты, включаемые в маршрут экскурсии; использование различных видов транспорта; новые формы экскурсионного обслуживания; высокое качество экскурсионного обслуживания; организация новых маршрутов.

Разработка новых тем экскурсии требует ряд дополнительных организационных моментов. Это привлечение к работе новых кадров, поиск дополнительных объектов, обеспечение транспортом для доставки новых контингентов людей, и как следствие, рост объемов экскурсионных услуг.

Основой для разработки новой экскурсионной темы служат и новые для данной темы экскурсионные объекты, включаемые в маршрут. Поэтому было бы целесообразно экскурсионным учреждениям иметь «Сводные памятники» и паспорта (картотеку) объектов.

Использование различных видов транспорта (автобус, троллейбус, трамвай, метро, электрички и др.) дает значительную возможность расширения экскурсионного обслуживания. Хорошая организация работы этих видов транспорта в современных условиях позволит привлечь большее количество участников экскурсий.

К новым формам экскурсионного обслуживания населения следует отнести создание музейно-производственных комплексов, проведение таких видов экскурсий, как экскурсия-массовка, экскурсия-прогулка, экскурсия-пикник, учебная экскурсия. Не зря говорят: «Новое – это хорошо забытое старое». Возвращение организации таких форм работы, как экскурсионное обслуживание участников чествования лучших людей по профессиям, свадеб, обслуживание в вечернее время, оказание экскурсионных услуг в гостиницах, как для групп, так и для индивидуалов. Все это даст возможность поднять экскурсионное обслуживание на новый уровень.

Говоря о формах, не следует забывать о многовариантности экскурсионной программы и циклах экскурсий. Многовариантность экскурсионной программы предполагает обслуживание туристов в гостиницах, пансионатах, на турбазах и т. п. с предоставлением права выбора тем экскурсий туристами. При этом оплата экскурсий должна входить в стоимость путевки, но не должна превышать стоимость экскурсий, предусмотренных путевкой.

Развитию экскурсионной работы среди населения способствуют проводимые экскурсионными учреждениями циклы экскурсий.

Экскурсионные циклы можно разделить на следующие виды: общеобразовательный (состав группы с разносторонним уровнем образования, без учета возраста, интересов), состоящий из разных тем; тематический – исторический, литературный, архитектурно-градостроительный, религиозный и т.д.; для определенной группы участников.

Организация вариантов циклов экскурсий по тематике и содержанию для разных возрастных категорий с использованием различных форм проведения (пешеходные, транспортные, комбинированные) обеспечивает систематическое оказание экскурсионных услуг населению. При реализации цикла экскурсий уместно использовать абонемент. Последний не является финансовым документом, а носит рекламно-информационный характер.

Создание циклов экскурсий позволяет увеличить охват экскурсионными услугами, способствует решению социальных задач, направленных на повышение идейного и культурно-познавательного уровня населения.

На этом фоне внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой.

Социально-культурный сервис и туризм призваны решать много задач: рекреационно-восстановительную, образовательно-воспитательную, просветительскую, задачу сохранения, изучения и использования природного и историко-культурного наследия. Они же являются постоянными, весомыми (а для некоторых регионов и основными) источниками дохода, решают проблему создания рабочих мест и т.д. Поэтому внедрение инноваций способствует не только развитию рассматриваемых сфер, но и гармонизации отношений современного человека с обществом и природой.

Литература: 1. Новиков В.С., *Инновации в туризме*; 2. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. *Инновации в туризме и сервисе*; 3. Гольдштейн Г.Я., *Инновационный менеджмент*.

Бакуменко А. А.
Обґрунтування перспектив розвитку
сільського зеленого туризму в Україні

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна

Розвиток сільського зеленого туризму сьогодні має глобальний характер, він являє собою важливий сегмент туристичного бізнесу та розвивається в ряді країн. В цьому сегменті зайнято десятки тисяч чоловік та обертаються мільярди доларів. Щорічний приріст в сфері зеленого туризму достатньо стійкий та досягає по різних оцінках від 10-20% до 30% на рік, а його доля в доходах від міжнародного туризму – до 15% [3, с. 223].

В рекомендаціях Всесвітньої туристичної організації зелений туризм характеризується як фактор позитивного впливу на фізичне і фізіологічне здоров'я людей, соціальну рівновагу, підвищення працездатності колективів, власного та суспільного благополуччя, як потенційне джерело створення нових робочих місць на селі [5, с. 20].

Якщо подивитися на дану ситуацію з позицій стійкого розвитку сільських територій, то будь-яка діяльність, спрямована на створення робочих місць і збільшення доходів населення, заслуговує на підтримку, особливо якщо вона здійснюється у несприятливих умовах – у сільській «глибинці», на депресивних територіях тощо. Сільський господар, який розміщує і харчує гостей-туристів, на якийсь час сам створює робоче місце собі чи членам своєї сім'ї, збільшує свій дохід, отже цілком справедливо може розраховувати на підтримку. Але від діяльності сільських господарів суспільство отримує ще й додаткові блага: стабілізується демографічна ситуація на селі, залишаються обжитими території, відтворюється людський потенціал сільського господарства. Тому в багатьох країнах діяльність сільського населення, що кваліфікується як агротуризм (у нас – сільський зелений туризм), користується максимальними преференціями [8].

Для розвитку сільського туризму в певному регіоні необхідно поєднання трьох елементів: первинні – природні і сільськогосподарські компоненти в регіоні (ці елементи, власне, і залучають туристів); вторинні – усе, що необхідно для проживання туристів в цьому регіоні; додаткові – усе, що робить проживання туристів більш зручним і комфортним. Слід зазначити, що культурні цінності сільського середовища (побут, духовний світ, фольклор тощо) не менш за дозвілля залучають туристів [7, с. 27].

Криза в сільськогосподарському секторі є однією з причин сучасного розвитку сільського туризму. Фермерство змінюється агробізнесом, а

механізація і модернізація цілком змінюють картину сільської дійсності. Фактично в багатьох сільських регіонах в Європі сільське господарство перестало бути найважливішою формою використання землі і найважливішою діяльністю сільської громади [6, с. 104].

Досвід багатьох країн світу свідчить про наявність глобальної (загальносвітової) тенденції деаграризації національних економік, тобто стійкого зменшення частки сільського господарства у виробництві валового внутрішнього продукту, економічному зростанні, а також у структурі зайнятості населення. Відбувається це не за рахунок спаду виробництва у сільському господарстві, а внаслідок вищих темпів розвитку інших галузей і видів діяльності. Таким чином створюються умови для зайнятості позааграрними видами діяльності осіб, які вивільняються з сільського господарства внаслідок розвитку в ньому техніко-технологічного прогресу.

Щоб при цьому не обезлюднювались сільські території, органи влади і самоврядування за активної участі сільських громад і громадських організацій, вживають спеціальних заходів до того, щоб якомога більше видів несільськогосподарської діяльності розвивалось саме у сільській місцевості. І навіть до того, щоб виробники сільськогосподарської продукції займались несільськогосподарськими видами діяльності та завдяки цьому отримували вищі доходи. Іншими словами, йдеться про диверсифікацію сільської економіки та диверсифікацію зайнятості сільського населення, важливим результатом якої є зростання доходів сімей, а також наповнюваності місцевих бюджетів. А зростання доходів селян і органів місцевого самоврядування – важлива запорука підвищення якості життя на селі, розвитку сільської інфраструктури, формування сприятливого життєвого середовища для розвитку сільського господарства [2, с. 47-48].

Отже, необхідно знайти нові види діяльності, які б доповнили сільськогосподарську діяльність. Пошук підходів до вирішення цієї задачі пояснює підвищену увагу до сільського туризму, що за швидкого розвитку може оживити багато сільських регіонів. Статистичні дослідження показують, що 35% городян в країнах ЄС віддають перевагу відпустці в сільській місцевості. У Нідерландах їхня частка особливо висока – 49%. Загалом у сільській місцевості країн ЄС на ринку понад 2 млн ліжко-місць [4, с. 66].

Для подальшого розвитку агро- та зеленого туризму в Україні пріоритетним є розв'язання таких проблем:

- проблеми правового характеру (необхідне прийняття обов'язкових норм якості та ціноутворення, що виключить можливі проблеми з не правовими пропозиціями та забезпечить прозорість конкуренції);

- створення більш точної моделі сільського туризму, тобто мінімальних загальноприйнятих стандартів якості продукції;

поширення нових технологій у сільському туризмі, для чого необхідно підвищити рівень знань і кваліфікацію підприємців і сільських господарів, удосконалити зв'язок і технічну забезпеченість сільської місцевості;

підтримка з боку державних структур й авторитетних асоціацій, зокрема в законодавчій сфері;

створення на регулярній і керованій основі інституту з навчання підприємців і сільських господарів, які бажають працювати у сфері сільського туризму;

використання категоризації з принципами екологічного менеджменту для посилення позицій стійкого розвитку сільського туризму [4, с. 68].

Система екологічного маркування взагалі та екологічного маркування туристичної діяльності зокрема є дієвим інструментом маркетингу, що сприяє як розвитку туристичного бізнесу, так і збереженню довкілля [4, с. 28]. Згідно з даними експертів авторитетної громадської організації The Ecotourism Society, що спеціалізується на розвитку екологічного туризму, 85% американських туристів надають перевагу туристичним операторам, що опікуються довкіллям. Екологічна свідомість господарів, підкріплена відповідним сертифікатом, є важливим фактором і при виборі місць відпочинку туристами із Західної [8].

В Україні також запроваджена система екологічного маркування агросадиб знаком «Зелена садиба». Цей знак може збільшити популярність садиби серед екологічно-свідомих туристів. Знак надається Спілкою сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та може використовуватись як маркетинговий інструмент [8].

Враховуючи на те, що сільський зелений туризм це важливий сегмент туристичного бізнесу в Україні, необхідним вважається його розвиток, зокрема впровадження системи екологічної сертифікації, без якої масовий вихід українських операторів сільського зеленого туризму на європейський ринок туристичних послуг є майже неможливим. Необхідно розробити заходи з поліпшення іміджу регіонів України як споконвічного терену відпочинку, оздоровлення і духовного екозбагачення особистості, зокрема такі, як публікація рекламних проспектів, виступи у засобах масової інформації, проведення рекламних акцій тощо.

Наприкінці, зазначимо, що сільський зелений туризм у сучасних економіко-географічних умовах здатний реально допомогти малим поселенням України вижити, адже саме малі села своєю специфічністю притягують відвідувачів. На загальнодержавному, регіональному та місцевому адміністративних рівнях треба пам'ятати, що підтримка сільського зеленого туризму – це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому.

Література: 1. Биркович В.І. Стратегічні пріоритети / Биркович В.І. // Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №1 (6). – С.138-143.; 2. Васильєв В.П.

Зелений туризм / Васильєв В.П. // Журнал «Туризм сільський зелений». – 2007. – №4. – С. 46-48.; 3. Дудченко Т.Д. Перспективи розвитку сільського зеленого туризму як виду малого підприємництва в Україні / Дудченко Т.Д. // Механізм регулювання економіки. – 2004. – №3. – С. 223-227.; 4. Кравченко О.Б. Агро- і зелений туризм: Навчальний посібник. / Кравченко О.Б. – К.: КиМУ, 2007. – 84 с.; 5. Куліковський Б.Б. Впровадження сільського зеленого туризму в навчальний процес / Куліковський Б.Б. – К.: Геопринт, 2008. – 60 с.; 6. Кудла Н.Є. Соціально-економічне значення агротуризму в розвитку підприємництва на селі / Кудла Н.Є. // Регіональний бізнес-економіка та управління. – 2004. – № 3. – С.103-107; 7. Рутинський М.Й., Зінько Ю.В. Зелений туризм. / Рутинський М.Й. – К.: Знання, 2008. – 271 с.; 8. Співка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.greentour.com.ua>.

Башкіна І. С.

**Використання історико-культурної спадщини
в туристичній сфері України**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Павлова О.Г.
м. Харків, Україна*

В кінці минулого століття однією з провідних галузей світової економіки став туризм. Важливою рисою туризму розвинутих держав, насамперед країн Західної Європи, варто назвати те, що їх туристично-рекреаційна сфера спирається на принцип екологізму, суть якого полягає у відпочинку на природі без нанесення їй шкоди. У 90-х рр. ХХ ст. цей принцип став вихідним при підготовці до функціонування в туристичній сфері історико-культурної спадщини.

Саме в цей час науковці почали активно досліджувати проблеми взаємозалежності туризму та культурної спадщини. У багатьох країнах розроблено програми розвитку культурного туризму як на національному, так і на місцевому рівнях. В Україні, попри значну концентрацію історико-культурної спадщини, проблеми включення її у туристичну сферу не отримали належного висвітлення ані в науковій літературі, ані на рівні державних програм.

Забезпеченість України об'єктами історико-культурної спадщини дозволяє стверджувати про наявність значного потенціалу для розвитку різних форм культурно-пізнавального туризму, який останнім часом став одним з трендів розвитку світової туристичної індустрії. Зокрема, сьогодні під охороною держави перебуває понад 130 тис. пам'яток, з них: археологічних – 57206 (з них – 418 пам'ятки національного значення); історичних – 51364 (з них – 142 пам'ятки національного значення); монументального мистецтва – 5926 (з них 44 – національного значення); пам'яток архітектури і містобудування – 16800, з них 3541 – національного значення [39, с. 89].

Втім, попри наявності великої кількості пам'яток, в цілому спостерігається низький рівень обізнаності з українськими пам'ятками в світі. Пропаганда української культурно-історичної спадщини ще не посіла достойне місце у системі заходів щодо створення позитивного іміджу держави на міжнародному рівні. Наприклад, у списку всесвітньої спадщини, що складається і поповнюється ЮНЕСКО, Україна представлена всього лише декількома позиціями: 1. Софійський собор та Києво-Печерська Лавра в Києві (під одним реєстраційним номером, включено до списку ЮНЕСКО 1990 р.); 2. Історичний центр Львову (включений до списку 1998 р.); 3. Чотири об'єкти (станції) Геодезичної Дуги Струве були включені до Списку природної спадщини ЮНЕСКО у 2005 році.

Ще сім українських об'єктів включені до Попереднього списку всесвітньої культурної і природної спадщини ЮНЕСКО в грудні 2003 р.: а) Культурна спадщина: 1. Комплекс споруд Бахчисарайського ханського палацу; 2. Культурний ландшафт міста Кам'янця-Подільського; 3. Історичний центр міста Чернігів; 4. Руїни стародавнього міста Херсонес. б) Природна спадщина: Національний біосферний заповідник «Асканія-Нова». в) Змішана, культурна та природна спадщина: – Дендропарк «Софіївка»; Могила Т.Г.Шевченка з державним історичним та природним заповідником [39, с. 87]. Втім, така порівняно незначна кількість об'єктів, внесених до Списку культурної спадщини ЮНЕСКО, є замалою як для багатой на спадщину України. Наприклад, Росія має в цьому списку 24 позиції, Болгарія – 9, Польща – 13, Румунія – 7, Словаччина – 5 і навіть маленька Мальта – 3. Спеціальні дослідження з проблем історико-культурної спадщини України свідчать про те, що її потенціал залучається до туристичної галузі безсистемно, а пізнавальна функція цього ресурсу зводиться до мінімуму [12, с. 87].

Зважаючи на вищесказане, нагальною потребою сучасного розвитку туристично-екскурсійної діяльності є продумана робота по адаптації пам'яток історії та культури до використання в пізнавальному туризмі. Значною перешкодою в реалізації цих завдань залишається відсутність державної уваги до таких пам'яток на рівні ухвалення спеціальних нормативних документів. Це дозволяє стверджувати про доцільність розробки цільових програм подальшого дослідження, захисту та збереження історико-культурної спадщини шляхом формування надійної основи для розвитку культурно-пізнавального туризму в Україні, який слугуватиме поширенню та пропаганді історико-краєзнавчих знань, вивченню пам'яток минулого, підвищенню загальноосвітнього і культурного рівня населення, формуванню його історичної свідомості, а також популяризації та презентації Української держави світовій спільноті.

Водночас, це потребує удосконалення правового механізму державного управління сферою туризму та охороною культурної спадщини, що

передбачає зміни законодавства України щодо функціонування історичного туризму, реставрації пам'яток та проведення охоронно-археологічних розкопок, фінансування охоронних заходів, приватизації та оренди пам'яток тощо.

Література: 1. Корнієнко В. В. Методика використання в туризмі пам'яток етнічної історико-культурної спадщини України / Корнієнко В. В. // *Етнічна історія народів Європи: Збірник наукових праць / Київський національний університет імені Тараса Шевченка*. – К., 2006. – Вип. 21. – С. 119-124.; 2. Малишева О.В. Шляхи вдосконалення механізму державного управління розвитком туризму та охороною пам'ятників в Україні / Малишева О.В. // *Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр.* – Х.: Вид-во ХарПІ НАДУ «Магістр», 2005. – № 2 (25): У 2-х ч. – Ч. 2. – С. 204-208.; 3. Піскова Е. М., Федорова Л. Д. Сучасна класифікація пам'яток історії / Піскова Е. М., Федорова Л. Д. // *Пам'ятки історії та культури України: Каталог-довідник. Зошит I: Пам'ятки історії та культури України: дослідження та збереження*. – К., 2005. – С. 149-174.; 4. Чернов Г.Е. Взаимодействие культурного туризма и сферы гостеприимства / Чернов Г. Е. // *Культурный туризм: конвергенция культуры и туризма на пороге XXI века / Под ред. Я. Брауна, В. Андерсен, В. Гордина*. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2001. – С. 179-211.

Бегалі О. О.

**Зелений туризм як один з пріоритетних напрямків
розвитку депресивних регіонів**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: ст. викл. Подлепіна П.О.
м. Харків, Україна*

Зелений туризм – актуальний вид туризму, що швидко поширюється в Україні та світі. Сутність зеленого туризму полягає у відпочинку в приватних господарствах у сільській місцевості, яка приваблює своєю недоторканою природою, пам'ятками історії та природи. Сільський зелений туризм позитивно впливає на фізичне та моральне здоров'я людини, оскільки він включає в себе чинники, що здійснюють оздоровчий, пізнавальний та естетичні ефекти. Характерною рисою зеленого туризму є відсутність концентрації великої кількості рекреантів на певній території. Це є оптимальним варіантом для організації досудової діяльності населення міських агломерацій.

Відповідно до Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» № 2850-IV від 8.09.2005р. депресивною територією є регіон чи його складові (район, місто обласного значення, тощо), рівень розвитку якого (яких) за показниками є найнижчим серед територій відповідного типу [8].

В Україні досить розповсюджена ситуація, при якій основотворчим елементом забудови території виступає діяльність певного виробничого

комплексу (м. Сніжне (Донецької обл.) – ТОВ «Сніжне-Антрацит», м. Українськ (Донецької обл.) – шахта «Україна», м. Первомайськ (Харківської обл.) – ДП «Хімпром», ДП «Енергохімпром»). Закриття підприємств або зниження об'ємів виробництва призводить до скорочення робочих місць, збільшення рівня безробіття, зменшення народжуваності, активізації міграційних процесів, зниження рівня життя, що в результаті призводить до занепаду регіону в цілому.

За даними офіційної статистики, чисельність сільського населення на січень 2011р. складає 14412,2 тис. осіб, що на 220 тис. осіб менше показників 2009р. На січень 2011р. в Україні залишилось близько 28500 сіл (2006р. кількість сіл близько 28600). Переважна частина населення цих сіл складають особи пенсійного або предпенсійного віку працездатного віку. Такі поселення приречені на зникнення, що спричинює втраті сільських традицій, які є «колискою» національної культури. В Україні зникли 312 сіл. Майже 60% мешканців сільської місцевості перебувають за межею бідності [4]. За таких умов селянин змушений шукати інші сфери діяльності, які забезпечували б йому хоча б прожитковий мінімум. Виникає питання про виведення регіону (міста, села) з цього стану.

Туризм розвивається прискореними темпами і в разі відсутності природних чи соціально-економічних умов для розвитку промисловості чи сільського господарства є альтернативою для процвітання регіону. Зелений туризм розглядається як найбільш пріоритетний напрямок розвитку сільських територій. Підтримка розвитку сільського туризму дозволить вирішити ряд соціально-економічних проблем, які виникають на депресивній території.

Розвиток туризму дозволяє створювати нові робочі місця в системі розміщення, харчування, екскурсійного обслуговування тощо. Розвиток туризму передбачає поліпшення якості зв'язку, доріг, транспортного сполучення, водопостачання, підвищення рівня медичного обслуговування, тощо. Для розвитку туристичної галузі необхідно підвищення рівня освіти, кваліфікації населення. З цією метою можуть проводитися семінари, тренінги з різних напрямків ведення бізнесу у зеленому туризмі. Стимулювання розвитку туризму надасть можливість побачити позитивні зміни стосовно розвитку регіону в цілому. Результатом буде підвищення рівня життя, поступове зменшення обсягів міграції сільського населення в місто, тобто відновлення балансу розселення на території.

У зв'язку зі зміною структури вільного часу та витрат сімейних бюджетів, доля подорожей та рекреації неминуче скорочується. Саме зелений туризм є вирішенням проблеми відпочинку населення міських агломерацій. Великим попитом можуть користуватися саме тури вихідного дня. Через невелику відстань між селами та великими містами витрати часу на поїздки будуть

мінімальними, що дозволить туристам отримати максимальний рекреаційний ефект з короткочасної подорожі.

Зелений туризм має ряд передумов для динамічного розвитку депресивного регіону. Про це говорить зростаючий попит на відпочинок у сільській місцевості, екологічно-чисті території, багаті на рекреаційні ресурси, наявність вільних трудових ресурсів; доступність цін; традиційна гостинність населення, унікальна етнографічна спадщина тощо.

Саме розвиток зеленого туризму зможе забезпечити збільшення реальних доходів селян за рахунок: реалізації сувенірної продукції; розміщення гостей; розробки туристичних маршрутів; надання екскурсійних та додаткової послуг; мисливства, рибальства, уроків з народних промислів; проведення анімації, тощо.

Література: 1. Биркович В. І. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник / Биркович В. І. Стратегічні пріоритети. Науково-аналітичний щоквартальний збірник. – 2008. – №10. – С.138-143.; 2. Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. Сільський туризм: Навч. посіб. / Рутинський М. Й., Зінько Ю. В. – Сільський туризм: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – 271с.; 3. Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» № 2850-IV від 8.09.2005./ Закону України «Про стимулювання розвитку регіонів» № 2850-IV від 8.09.2005. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.minfin.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=85055&cat_id=5170; 4. Державний комітет статистики України. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrstat.gov.ua/>.

Білоусова В. М.

**Оцінка рівня розвитку індустрії туризму в Україні:
регіональні аспекти**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Розвиток системи туризму та окремих її компонентів, зокрема туристської індустрії, аналіз стану та тенденцій потребує окреслення комплексу показників такого розвитку. Для вирішення економічних задач регіонального розвитку туризму в умовах конкурентно-ринкової економіки і повноважень регіону, що розширилися, на сьогодні є актуальним визначення рівня розвитку туристської індустрії як в країні в цілому, так і в регіоні зокрема.

Для того, щоб реально виявити рівень розвитку туристської індустрії в регіоні потрібно ввести відносні показники, які б показали залежність останніх від кількості місцевих жителів. Тому були взяті наступні показники та розраховані на 1000 місцевих жителів (табл. 1):

- кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України;
- кількість іноземних туристів;
- кількість виїзних туристів;
- кількість внутрішніх туристів;
- кількість екскурсантів.

Таблиця 1

Рівень розвитку туризму по областях України (2007 рік)

№	Найменування області	Кількість туристів, обслугованих СТДУ, осіб на 1000 жит.	Іноземні туристи, осіб на 1000 жителів	Виїзні туристи, осіб на 1000 жителів	Внутрішні туристи, осіб на 1000 жителів	Екскурсанти, осіб на 1000 жителів	Прибуток СТДУ від одного туриста, грн.
1	АР Крим і Севастополь	241	86,0	11	144	373	1488
2	Вінницька	28	1,7	7	20	13	246
3	Волинська	66	4,9	10	51	34	352
4	Дніпропетровська	49	4,6	24	21	8	1623
5	Донецька	33	0,4	14	19	4	1557
6	Житомирська	10	0,0	3	7	15	998
7	Закарпатська	59	7,2	9	42	35	390
8	Запорізька	62	9,6	16	37	43	563
9	Івано-Франківська	26	0,8	6	19	38	1532
10	Київська і Київ	410	64,4	253	93	57	1775
11	Кіровоградська	36	0,7	7	28	17	430
12	Луганська	25	0,1	6	19	17	217
13	Львівська	46	3,7	23	19	31	1055
14	Миколаївська	48	5,3	6	37	18	633
15	Одеська	56	21,8	19	15	31	937
16	Полтавська	47	1,2	8	38	18	683
17	Рівненська	50	3,2	9	38	22	386
18	Сумська	17	0,2	6	11	15	869
19	Тернопільська	30	0,0	6	24	18	459
20	Харківська	48	3,0	19	26	14	779
21	Херсонська	62	6,8	5	51	24	410
22	Хмельницька	42	0,6	11	30	22	536
23	Черкаська	31	0,8	5	25	18	472
24	Чернівецька	84	8,8	29	45	19	383
25	Чернігівська	29	2,1	6	21	25	501
	Україна – усього	87	13,9	36	38	41	1338

Розраховано автором по даним з: [2]

Найбільша кількість туристів, обслугованих суб'єктами туристичної діяльності України на 1000 місцевих жителів доводиться на Київську область разом з містом Києвом (410 осіб), АР Крим разом з містом Севастополем (241 осіб). Найменша їх кількість – на Житомирську (10 осіб) та Сумську (17) області. По Україні цей показник становить 87 осіб.

Найбільша кількість іноземних туристів на 1000 місцевих жителів спостерігається в АР Крим разом з містом Севастополем (86 осіб), Київській області разом з містом Києвом (64,4 особи) та Одеській (21,8 особи) області. Найменша їх кількість становить в Житомирській та Тернопільській областях – менш ніж як 1 особа. По Україні іноземних туристів на 1000 місцевих жителів доводиться майже 14 чоловік.

За кількістю виїзних туристів, які доводяться на 1000 місцевих жителів лідирує Київська область разом з містом Києвом – 253 особи. Далі йдуть Чернівецька (29), Дніпропетровська (24) та Львівська (23) області. Мінімальне значення по цьому показнику мають Житомирська (3 особи), Херсонська (5 осіб), Черкаська (5 осіб) області. По Україні даний показник становить 36 осіб.

За кількістю внутрішніх туристів, які доводяться на 1000 місцевих жителів лідирують АР Крим разом з містом Севастополем (144 особи) та Київська область разом з містом Києвом (93 особи). Найменше значення мають Житомирська (7 осіб) та Сумська (11 осіб) області. По Україні кількість внутрішніх туристів на 1000 місцевих жителів складає 38 осіб.

АР Крим разом з містом Севастополем та Київська область разом з містом Києвом є лідерами по кількості екскурсантів, які доводяться на 1000 місцевих жителів – 373 та 57 осіб відповідно. Найменша кількість останніх спостерігається в Донецькій області і становить 4 особи. По Україні даний показник становить 41 особу.

Наступним кроком для виявлення рівня розвитку туристської індустрії в регіонах України є розрахунок індексів на базі порівняльних показників та розрахунок інтегрального індексу (табл. 2).

Таким чином, за офіційними даними статистики туризму в Україні можна зробити такі висновки про рівень розвитку туризму і туристичного бізнесу (табл. 2):

- лідерами за обсягом прибутків суб'єктів туристичної діяльності України є Київська область разом з містом Києвом та АР Крим разом з містом Севастополем, що свідчить про те, що туристські фірми цих регіонів мають найбільші прибутки; найменші індекси були в Луганській та Вінницькій областях;

- найбільші показники за індексом загальної кількості туристів, обслугованих суб'єктами туристської діяльності України мають Київська область разом з містом Києвом та АР Крим разом з містом Севастополем, що свідчить про те, що найбільша кількість туристів, які доводяться на душу населення спостерігались саме в цих регіонах; найменші значення мають Сумська та Житомирська області;

- визначення індексу кількості екскурсантів виявило, що найбільша їх кількість спостерігалась в АР Крим разом з містом Севастополем та Київська область разом з містом Києвом. АР Крим випереджає загальний по Україні в 9

разів, а Київська область – всього в 1,38 рази; найменші значення мають Донецька та Дніпропетровська області, індекс кількості екскурсантів яких відстає від середнього по Україні майже в 10 та 5 разів відповідно;

– інтегральний індекс за трьома попередніми індексами найбільший є в Київській області разом з містом Києвом та АР Крим разом з містом Севастополем, середній по Україні він випереджає в 4,64 і 4,49 рази відповідно;

Таблиця 2

Індекси рівня розвитку туризму по областях України (2007 рік)

Найменування області	Індекс прибутку СТДУ (прибуток на одного жителя)	Індекс загальної кількості туристів, обслугованих СТДУ (на душу населення)	Індекс кількості екскурсантів (на душу населення)	Інтегральний індекс (по трьом індексам) від середнього по Україні	Інтегральний індекс (по трьом індексам) від рівня Житомирської області	Індекс продуктивності праці СТДУ (прибуток на одного працівника)
АР Крим і Севастополь	3,07	2,76	9,06	4,49	28,42	0,76
Вінницька	0,06	0,32	0,31	0,19	1,19	0,17
Волинська	0,20	0,76	0,83	0,50	3,15	0,26
Дніпропетровська	0,68	0,56	0,19	0,53	3,36	1,13
Донецька	0,44	0,38	0,11	0,34	2,17	1,07
Житомирська	0,08	0,11	0,35	0,16	1,00	0,48
Закарпатська	0,20	0,67	0,86	0,48	3,04	0,23
Запорізька	0,30	0,71	1,05	0,59	3,73	0,49
Івано-Франківська	0,34	0,30	0,91	0,47	2,98	0,51
Київська і Київ	6,23	4,70	1,38	4,64	29,34	1,96
Кіровоградська	0,13	0,41	0,40	0,27	1,69	0,12
Луганська	0,05	0,28	0,41	0,20	1,24	0,20
Львівська	0,41	0,52	0,75	0,52	3,32	0,65
Миколаївська	0,26	0,55	0,43	0,38	2,37	0,30
Одеська	0,45	0,64	0,75	0,57	3,60	0,43
Полтавська	0,27	0,54	0,44	0,38	2,41	0,51
Рівненська	0,17	0,57	0,53	0,36	2,27	0,42
Сумська	0,13	0,19	0,37	0,20	1,29	0,59
Тернопільська	0,12	0,34	0,44	0,25	1,61	0,35
Харківська	0,32	0,55	0,34	0,38	2,43	0,40
Херсонська	0,22	0,71	0,57	0,43	2,73	0,27
Хмельницька	0,19	0,48	0,53	0,35	2,20	0,65
Черкаська	0,12	0,35	0,43	0,26	1,63	0,31
Чернівецька	0,27	0,96	0,45	0,49	3,09	0,22
Чернігівська	0,12	0,33	0,60	0,29	1,85	0,41
Україна – усього	1,00	1,00	1,00	1,00	6,33	1,00

Розраховано автором за даними таблиці 1

Київська область разом з Києвом та АР Крим разом з Севастополем випереджають рівень Житомирської області, яка виявилась найменш

розвиненою за рівнем туристської індустрії. в трохи більш ніж 29 та 28 разів відповідно за інтегральним індексом. Найбільш наближеними до Житомирської області за інтегральним індексом (по трьом індексам) виявились Вінницька, Луганська та Сумська області;

найвищий індекс продуктивності праці суб'єктів туристичної діяльності України виявився в Київській області разом з Києвом, середній по Україні він випереджає майже в 2 рази, також вище за середнього по Україні індекси в Дніпропетровській та Донецькій областях; в Кіровоградській та Вінницькій областях даний індекс відстає від середнього по Україні майже в 8 та 7 разів відповідно.

Розвиток туристської індустрії в регіоні перш за все залежить від політики в цій галузі місцевих органів самоврядування. В багатьох областях України туристська галузь в плані фінансування стоїть на останньому місці, тому і доходи від неї майже нульові. Загальний соціально-економічний розвиток регіону дасть значний поштовх до розвитку туристської галузі, яка вважається сукупною галуззю економіки. Тільки ретельне аналіз стану розвитку, виявлення слабких місць у туристської галузі регіону зможе допомогти зробити туризм однією з головних статей доходу в регіоні.

Література: 1. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / За ред. проф. В.В. Александрова. – Х.: ХНУ ім. Каразіна, 2010. – 268 с.; 2. Рейтинг регіонів за основними показниками ліцензіатів (туроператорами та турагентами) України за 2007 рік (ф. №1Тур). – [електрон. ресурс]. – <http://www.tourism.gov.ua>.

Вершинін В. І.

**Агротуризм як перспективний напрямок розвитку
туристичної індустрії регіону**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студент-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

Легальний статус сільського туризму та агротуризму в Україні ще остаточно не визначений. Це утворює проблему для розвитку такої діяльності, оскільки державні та господарські діячі часто розуміють визначення сільського туризму по-різному і мають на увазі різні поняття. Також відсутність чіткого правового поля стримує створення економічної стратегії розвитку цього виду туризму, програм підтримки та допомоги. Актуальним сьогодні також є питання підготовки операторів сільського зеленого туризму та агротуризму.

В таких умовах науково-методичне та практичне вдосконалення управління туристичною діяльністю на базі аграрних підприємств з використанням феноменів самотності побуту, народних традицій і промислів, етнокультурних особливостей сільської місцевості, сільського способу життя набуває все більшого теоретичного та практичного значення.

У публікаціях М. Лендела, М. Костриці, Александрової А. Ю., Квартальнова В. А., Козирєвої В. М. та ін. висвітлюються окремі елементи економічного механізму функціонування туризму в основному на макро- та мезорівні (галузь) як частини (сектору) міжгалузевого комплексу соціально-побутової інфраструктури. Значно менше досліджень особливостей економіки туристичного господарюючого суб'єкту на мікрорівні (туристична фірма або агропідприємство, агрооселя). Це ускладнює процеси ефективного управління туристичними підприємствами, науково-методичного забезпечення економічної складової підготовки кадрів для сфери сільського туризму й агротуризму.

Агротуризм є специфічним видом відпочинкового туризму, який здійснюється в сільській місцевості і органічно поєднує в собі певні риси, притаманні сутності зеленого, сільського та екологічного туризму, при цьому маючи свої, властиві лише цьому виду риси, основною з яких є особиста участь агротуристів (відпочивальників в агротуристичних господарствах) у здійсненні технологічних процесів із виробництва сільськогосподарської продукції у поєднанні з відпочинком, оздоровленням і одержанням комплексного задоволення.

Агротуризм – вагомий соціально-економічний чинник відродження культури села, а також реально може і повинен стати одним із визнаних напрямів розвитку позасільськогосподарської діяльності сільського населення й підвищення рівня його добробуту.

Хоча сільський туризм зародився в країнах Європи, лідерство за обсягами розвитку впродовж останніх десятиліть стабільно утримують США. Щодо Європи, варто відзначити вагому державну підтримку програм залучення сільських громад до зеленого й агротуризму. Європейський Союз вбачає в сільському туризмі основний важіль економічного підйому своїх сільських територій. За підрахунками експертів Європейського банку реконструкції та розвитку, облаштування в місті вихідця з сільської місцевості в 20 разів дорожче, ніж створення умов для його життя і роботи в селі.

Динаміка збільшення кількості агротуристичних господарств в Україні в умовах поки що відсутньої конкуренції є недостатньою. В Україні відсутня централізована державна служба, яка б могла сприяти цьому розвитку і допомагати формувати інфраструктуру та інституційне забезпечення ринку агротуристичних послуг, зокрема його інформаційно-маркетингове

забезпечення й навчання власників агротуристичних господарств. Не мають достатнього розвитку і централізації громадські агротуристичні організації.

Розвиток агротуризму як форми підприємницької діяльності в Україні сьогодні має низку невирішених проблем, основними з яких є відсутність у потенційних учасників такого виду діяльності знань основ ринкової економіки, основ бізнесової діяльності, можливості здійснення реклами, нерозвиненість інформаційної мережі, недосконалість відповідної законодавчої бази, а найосновніше – відповідних кваліфікованих кадрів і державної підтримки розвитку агротуризму.

Подальший розвиток агротуризму вимагає створення відповідних умов внутрішнього і зовнішнього характеру, при цьому визначальними є власне останні. Вони передбачають нормативно-законодавче врегулювання такого розвитку через розробку відповідного законодавства, яке б дало змогу офіційно трактувати агротуризм як вид підприємницької діяльності, але при цьому створити сприятливі економічні умови для розвитку агротуристичних господарств у процесі їх становлення, розробивши відповідну систему пільг в оподаткуванні й наданні кредитів на розвиток.

Важливим напрямом розвитку туристичної діяльності в сільській місцевості регіону на наш погляд, є зміна існуючої моделі організації і управління туризму і рекреації. Аналіз зарубіжного досвіду та вітчизняної практики агротуристичної діяльності свідчить, що перспективним напрямком організації та управління агротуризмом може бути добровільне територіально-галузеве об'єднання агропідприємств, що тісно співпрацюють з науковими установами і органами влади з метою підвищення конкурентоспроможності власного агротурпродукту і економічного зростання регіону.

Передбачається, що таке об'єднання створюється і функціонує у формі громадської неприбуткової організації згідно Закону України «Про об'єднання громадян» та чинної законодавчої бази. Головною його метою є захист законних прав та інтересів, координація діяльності учасників об'єднання, спрямована на розвиток агротуризму в регіоні, консультативно-методична допомога в організації туризму, поширення рекламної інформації щодо туристичного потенціалу регіону; допомога в пошуку інвесторів, забезпечення інновацій тощо.

Основними заходами з розвитку агротуристичної діяльності, що будуть сприяти зменшенню її ризиків та активізації стануть: збільшення інформації про туристичний потенціал сільської місцевості; підвищення якості обслуговування агротуристів; розширення періоду туристичного сезону; освоєння нових зон для створення агротуристичного продукту; проведення роботи із захисту та відтворення довкілля в туристичних зонах; створення системи навчання та підготовки власників агроосель у сфері приймання та обслуговування туристів; залучення інвестицій заради модернізації наявних

туристичних атракцій; зацікавлення селян легалізувати свій бізнес, задля цього налагодження випуску інформаційних бюлетенів.

Література: 1. Балита О. Розвиток нетрадиційних форм зайнятості: спроба економічної діагностики (на прикладі Карпатського регіону) / О. Балита // *Регіональна економіка*. – 2005. – №1. – С. 56-66.; 2. Гринів Л. Розвиток рекреаційного підприємництва в Українських Карпатах / Л. Гринів, В. Мацала // *Проблеми регіональної політики: зб. наук. праць / Ін-т регіон. досліджень НАН України*. – Львів, 1995. – С. 109-118.; 3. Зінько Ю. В. Організаційно-господарські аспекти розвитку сільського туризму в Карпатському регіоні / Ю.В. Зінько // *Аграрний екологічний туризм в країнах Центральної та Східної Європи: матеріали I Міжнар. наук.-практ. семінару*. – Стрий, 2004. – С. 38-43.; 4. Кудла Н. Роль органів місцевого самоврядування у розвитку агротуристичного руху / Н. Кудла // *Економіка АПК*. – 2006. – №2. – С. 30-34.; 5. Шимечко Г.І. Агротуризм як чинник соціально-культурного відродження села / Г.І.Шимечко // *Формування конкурентоспроможності підприємств АПК в умовах глобалізації: матеріали міжнародної науково-практичної конференції, 13-14 листопада 2007 р.* – Полтава, 2007. – С. 85-87.

Воронова С. О, Воронова Д. Ф.

Развитие зеленого туризма в Харьковском регионе

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентки кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: ст. преп. Подлепина П.А.
г. Харьков, Украина*

В условиях рыночных отношений и в соответствии с задекларированными намерениями Украины активно участвовать в мировых интеграционных процессах возникает необходимость поиска и развития видов экономической деятельности, которые являются потенциально прибыльными и конкурентоспособными на мировом рынке товаров и услуг. Туризм можно считать именно такой отраслью, которая в последнее время приобрела признаки универсальности и трансконтинентальности. Активное развитие этого сектора будет способствовать стабилизации и диверсификации экономики, созданию необходимых условий для формирования эффективной системы межгосударственных обменов. На современном этапе актуальной задачей выступает поиск новых подходов к использованию туристско-ресурсного потенциала, как на государственном, так и на региональном уровне с целью повышения конкурентоспособности национальной туристической отрасли.

Проблема определения туризма как приоритета национального и регионального развития освещена в работах отечественных и зарубежных авторов, таких как: Кифяк В. Ф., Крачило М. П., Руденко В. П., Школа И.М., Запесоцкий А.С., Савенко В.Н., Любичева О.А., Дяченко Л.И., Никитина О.А. и др. Но, в тоже время, многие аспекты, связанные с поиском путей повышения

региональной привлекательности за счет развития новых видов туризма остались не достаточно раскрыты.

Необходимо отметить, что параллельно с традиционными и распространенными на практике формами культурного, познавательного туризма на базе историко-архитектурного наследства и оздоровительного туризма в курортно-рекреационных районах Украины, большое внимание в последние годы уделяется новым видам туризма, в частности сельскому зеленому, в котором совмещаются элементы оздоровительной деятельности, экологического образования, повышения роли краеведения и защиты окружающей среды [10].

Представляя собой форму диверсификации использования туристического потенциала Харьковского региона, развитие сельского туризма является составляющей комплексного развития сельских территорий, инфраструктуры, а также фактором улучшения условий жизни и трудовой деятельности сельского населения. Перспективы развития зеленого туризма в Харьковском регионе выглядят потенциально благоприятными, учитывая наличие значительных рекреационных ресурсов, способных удовлетворить потребности путешественников. Региону придают особый шарм живописные ландшафты, с сочетанием смешанных лесов со степями, природно-заповедные территории, обилие рек, озер и водохранилищ, минеральных источников, обладающих целебными свойствами. Природно-рекреационный потенциал Харьковской области составляет около 7% от общеукраинского [8, с. 176-183].

Сельский туризм, содействуя развитию малого бизнеса в аграрных регионах, дает возможность городским жителям активно отдыхать в личных сельских хозяйствах, а сельским жителям – улучшить свое финансовое положение. Ведь села региона богаты индивидуальным жилищным фондом и хорошими и работающими людьми. Активизация спроса на отдых в сельской местности, вдали от городской суеты, стимулирует увеличение предложения в этом сравнительно новом сегменте туристического рынка [4, с.2-3].

Следовательно, сельский туризм решает как минимум две важные задачи. В первую очередь это обеспечение занятости жителей сельских местностей. Кроме того, можно говорить о развитии историко-культурных традиций нашего края, возрождении народного промысла, бережном отношении к природе. Еще одним важным моментом является решение проблемы организации здорового, полноценного, разнообразного и познавательного проведения отдыха для жителей Харьковщины и других регионов страны. В перспективе речь может идти и о желающих отдохнуть на харьковской земле туристах из стран ближнего и дальнего зарубежья.

Сельский туризм в Харьковском регионе находится на начальном этапе развития. В связи с существенной отсталостью этого направления, по

сравнению и с Западной Украиной, и с соседними – Полтавской и Белгородской областями, в государстве уже начался процесс активной популяризации этого вида отдыха как туристического продукта. Сельское население, местные органы власти и самоуправления проявляют большую заинтересованность в развитии зеленого туризма как возможности улучшить условия для развития предпринимательства, диверсификации деятельности личных крестьянских и фермерских хозяйств, возможности сохранить региональную этнографическую самобытность [6].

Подготовкой предпринимателей для развития данной сферы туристической деятельности занимается Харьковское региональное отделение Союза содействия развитию сельского зеленого туризма в Украине, зарегистрированное в марте 2005 года. Кроме того, специалисты знакомят будущих работников с юридическими тонкостями и законодательной базой, а также проводят различные тренинги и информационные семинары [1, 2].

Первая точка зеленого туризма в Харьковском регионе – агроусадьба «Родинна хата» в с. Мечниково (дубовый сруб обмазан глиной и расписан в украинском стиле, вся мебель деревянная, матрасы и подушки набиты сеном и травами, на окнах – вышитые занавески; хозяева кормят сельским обедом, а также есть возможность научиться гончарному искусству, вышивке, плетению салфеток и оберегов). Более того, с. Мечниково включено в так называемое «Золотое кольцо» Украины, которое объединяет все центры зеленого туризма страны и включает три направления: Карпаты, Крым и лесостепь, которую представляет, в том числе и Харьковская область. По этому кольцу планируется возить иностранных туристов [11].

Практически в каждом районе Харьковской области (Балаклеевском, Печенежском, Змиевском, Волчанском, Золочевском, Изюмском и др.) есть все необходимые условия для организации и эффективного функционирования зеленого туризма. Примером маршрутов зеленого туризма в Харьковском регионе являются такие туры: «Этнотур в Чугуевский район», «Этнотур Усадьбы Харьковщины с украинским колоритом и самобытностью», «Слобожанская Швейцария», «Тайны и удивительные места Харьковщины», «Живописный Изюм», «Шляхами майстрів».

Таким образом, можно утверждать, что помимо «классического» (Карпатского) региона организации системы зеленого туризма, Харьковский регион так же обладает необходимым туристическим потенциалом для создания конкурентоспособного регионального туристического продукта данной направленности. Для реализации существующих возможностей необходимо развивать туристическую инфраструктуру, усовершенствовать пути популяризации местных экскурсионно-туристических особенностей, консолидировать и согласовать усилия всех уровней отраслевого управления.

Литература: 1. Украинское село как объект туризма. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.day.kiev.ua>; 2. Туризм и отдых в Украине. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://travelblog.kiev.ua>; 3. Андреева Г. С. Харьков: Книга для туристов / Г. С. Андреева, А. П. Голиков, Е. А. Гринев. – Х.: Прапор, 1984. – 259с; 4. Васильев В.П. Зеленое сердце Европы / В.П. Васильев // Туризм сільський зелений. – 1997. – №3. – С.2-3; 5. Голиков А.П. Харьковская область: Природа, население, хозяйство/ А.П. Голиков, А.Л. Сидоренко.-2-е изд. – Х.: бизнес информ, 1997. – 200 с; 6. Про туризм: Закон України, 15 вересня 1995 року // Відомості Верховної Ради. – К., 1995. – № 31. – С. 241; 7. Закон України «Про особисте сільське господарство» № 742 від 15.05.2003 р.; 8. Кифяк В. Развитие туризма и его влияние на экономическую ситуацию региона / В. Кифяк // Региональная экономика. – 2002. – № 2. – С. 167-17; 9. Торопова Т. Зеленый отдых. В Украине только учатся делать деньги на зеленом туризме / Т. Торопова// Панорама. – 2003. – №41.– С.9; 10. Андренко І.Б Міжнародний досвід організації зеленого туризму / А.І. Андриенко. – Туризм як національний пріоритет: Колективна монографія за редакцією І.М. Писаревського. – Х. ХНАМГ, 2010. – 284 с. – С.127-146; 11. Село Мечниково попало в «Золотое кольцо Украины». – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kp.ua/daily/250907/11101/>.

Гаврина Е. С.

Структура индустрии туризма Туркменистана

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель.: к.э.н. доц. Грицак Ю.П.
г. Харьков, Украина*

Основными факторами для развития туристского направления являются не только его природные и культурные элементы, но и условия осуществления туристической программы. Туристские направления и их привлекательные стороны – основные производственные факторы турпродукта, но критериями выбора направления должны быть такие, которые не создают никаких проблем, иначе созданные турнаправления принесут отрицательный результат экономике туризма на местном и международном уровне [2].

По данным Госкомстата Туркменистана в 2008 году Туркменистан посетило примерно 10000 человек. Странами-генераторами туристических потоков в Туркменистан являются Германия, США, Россия, Франция, Италия, Венесуэла, Япония, Китай, Индонезия, Индия, Иран, страны ближнего зарубежья.

В целях создания эффективной, отвечающей мировым стандартам национальной туристической отрасли Указом Президента Туркменистана в 1994 году образована Государственная корпорация Туркменистана «Туркменсыяхат» в составе 11 подразделений. Кроме этого в туристической сфере работают 27 туристических предприятий, в том числе 17

туроператоров, действует 5 предприятий в сфере игорно-развлекательного бизнеса; их деятельность осуществляется на основании лицензий, выдаваемых государственной корпорацией «Туркменсыяхат» [4].

Большое внимание уделяется подготовке, переподготовке и повышению квалификации кадров, занятых в туристическом бизнесе. На базе хозрасчетного учебно-методического центра государственной туристической корпорации «Туркменсыяхат» подготовлено 1000 гидов, экскурсоводов и других работников туристических предприятий и общественных кадров туризма, в Национальном институте спорта и туризма Туркменистана обучаются студенты по 9 специализациям [1].

Предприятия размещения и питания. За годы независимости в стране построены десятки новых высококлассных гостиниц, оснащенных современными средствами связи и коммуникаций. К их числу относятся «Sheraton Grand Turkmen», «Four Points Ak Altyn Plaza», «Туркменистан», «Нисса», пятизвездочный гостиничный комплекс гостиничный «Oguzkent», комплекс в Берзенгах, занесенный в книгу рекордов Гиннеса по количеству гостиниц расположенных на одной улице. Осуществлена коренная реконструкция функционирующих ранее гостиниц. В настоящее время ведется большая работа по проектированию строительства на побережье Каспийского моря гостиничного комплекса. Это более 50 крупных отелей, туристских пансионатов, вилл и других объектов.

В целом по стране услуги туристам и гостям оказывают 58 гостиниц, из них 34 – в Ашхабаде, 5 – в Туркменбаши гостиниц, 3 – в Мары, по 2 – в Дашогузе, Балканабаде и Туркменабаде. Общая разовая вместимость – 5803 человека, в том числе в Ашхабаде – 2373 человека. Среди них 10 отелей категории пять звезд, 20 гостиниц категории 4 звезды, 23 гостиницы категории 3 звезды и 5 гостиниц категории 2 звезды. Пяти- и четырехзвездные отели сосредоточены в основном в городах Ашхабад и Туркменбаши [5].

Важной составляющей индустрии туризма являются санаторно-курортные комплексы. Насчитывается 5 лечебниц по линии министерства здравоохранения. Это «Арчман», «Йылысув» санаторий, расположенный в Ахалском велаяте, Байрамалийский почечный санаторий имени Сапармурата Туркменбаши в Марыйском велаяте, «Моллакара» санаторий Балканского велаята и санаторий «Фараб» в Лебабском велаяте (в процессе строительства). Основными лечебными факторами санаторно-курортных комплексов являются минеральные воды, лечебные грязи и климат.

В системе питания гостиниц используются итальянская, китайская и турецкая кухни. В Туркменистане предприятия, работающие в сфере питания, разделяют на два сектора: государственный и негосударственный. В Ашхабаде в негосударственном секторе насчитывают 143 предприятия, из них 131 – это рестораны, бары, кафе, 12 – прочие заведения, такие как чайхана,

буфеты, столовые. В государственном секторе насчитывается 222 предприятия (1 закусочная, 109 баров, ресторанов, кафе, 112 буфетов, столовых и др.) [6].

Транспортная инфраструктура. За годы независимости авиационный транспорт также получил динамичное развитие. В стране зарегистрировано 12 иностранных авиакомпаний, в Ашхабаде построен аэровокзальный комплекс пропускной способностью 1600 пассажиров в час, полностью обновлена система управления воздушным движением, построена взлетно-посадочная полоса, приобретены современные самолеты, вертолеты. Во все велятские центры и 11 стран мира налажено регулярное пассажирское воздушное сообщение, еще в десятки стран – чартерные грузовые перевозки. Парк воздушных судов Туркменистана имеет в своем составе авиалайнеры «Боинг». Государственная Национальная служба «Туркменховаеллары» помимо внутренних рейсов выполняет рейсы по 13 зарубежным направлениям: в Абу-Даби, Амритсар, Алматы, Бангкок, Бирмингем, Дели, Лондон, Москва, Минск, Пекин, Стамбул, Франкфурт и Киев.

Автомобильный транспорт является самым важным связующим звеном в экономике государства. Ежегодно автомобильным транспортом страны перевозится около 500 млн тонн груза и 1 млрд пассажиров. За годы независимости количество автотранспортных средств по стране увеличилось более чем в три раза. Парк автомобилей подразделяется следующим образом: 77% – легковые автомобили, 19% – грузовые и специальные автомобили и 4% – автобусы [3]. Протяженность автодорог государственного значения составляет 13,7 тысяч километров, общая протяженность дорог – 60100 км; по этим показателем Туркменистан занимает 75 место в мире [7].

Привлекательность железнодорожного транспорта обусловлена тем, что более 80% всех экспортно-импортных и транзитных грузов перевозится этим видом транспорта. Поэтому в последние годы уделяется большое внимание развитию сети железных дорог. Построены новые железнодорожные линии: Теджен – Сарахс, Туркменабат – Атамурат, Дашогуз – Куня Ургенч. Завершено строительство железнодорожной линии Ашхабад – Каракумы – Дашогуз. Рядом с городом Атамурат через реку Амударья строится железнодорожный совмещенный с ростверком автомобильный мост. В 2008 году закуплены высокоскоростные тепловозы и комфортабельные пассажирские вагоны. Протяженность железных дорог в Туркменистане составляет около 3100 км (55 место в мире) [7]. За 16 лет она возросла более чем на 1200 километров.

Получил развитие и морской транспорт. После реконструкции пропускная способность Туркменбашинского порта возросла более чем в два раза, он способен принимать морские суда круглый год и осуществлять погрузочно-разгрузочные работы круглогодично.

Література: 1. Атаев Б. Роль образовательной программы «Темпус» в развитии туристической индустрии Туркменистана // Туризм и спорт. – Ашхабад, 2006. – №1 – С. 11; 2. Байрамова А. Экономика туризма. – Ашхабад, 2001. – С. 43-44; 3. Государственный комитет Туркменистана по туризму и спорту: Справочник по туризму. – Ашхабад, 2009. – 63 с.; 4. Курбаннеспесова К. Туризм и интеграция // Туризм и развитие. – Ашхабад, 2001. – №1; 5. Мередова О., Аразгельдыев Х. Значение новых гостиничных технологий. // Экономика золотого века. – Ашхабад, 2007. – № 1. – С. 28% 6. Халыева Д.С. Развитие гостиничной индустрии в Туркменистане. // Решающий шаг спорта и туризма в XXI век. – Ашхабад, 2004.– С. 2-3; 7. The World Factbook / ЦРУ США –.www.cia.gov.

Голобутовська Ю. О.

Проблеми та перспективи розвитку регіонального туризму

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Куштим В.В.
м. Харків, Україна*

Туризм на початку ХХІ століття став одним із провідних напрямків соціально-економічного і культурного життя багатьох держав і регіонів миру. Нашою конкурентною перевагою є туристський потенціал України – унікальні об'єкти історичної, архітектурної, культурної і природної спадщини. І тільки при ефективному використанні туризм може стати локомотивом соціально-економічного розвитку регіонів і країни в цілому. Нажаль, ринок українського туризму розвивається вкрай нерівномірно.

Україна об'єктивно має всі передумови для інтенсивного розвитку внутрішнього і іноземного туризму. Однак сьогодні в Україні розвиток цієї важливої галузі економіки, яка, за розрахунками фахівців, лише у вигляді податків могла б щороку приносити в державну скарбницю до 4 млрд дол. США, недостатній. Причинами такого положення є складна соціально-економічна ситуація в державі, неврегульованість механізмів стимулювання туристичної індустрії, відсутність ефективної стратегії розвитку цієї галузі як на національному, так і на регіональному рівнях. Ця обставина перешкоджає динамічному розвитку туризму, як найбільш перспективного напрямку для економіки країни. Особливо актуальна проблема розвитку туризму для регіонів України з унікальними природними і історико-культурними туристськими ресурсами. У зв'язку із цим необхідна розробка стратегії розвитку туристичної індустрії, яка б включала прийняття комплексу заходів щодо державної підтримки в рамках державних і регіональних програм [3].

На жаль, сьогодні туризм не розглядається як складна соціально-економічна система і це заважає виробленню результативної стратегічної

діяльності в багатьох регіонах щодо повноцінного використання і розвитку існуючого туристського потенціалу.

Україна володіє багатими природно-кліматичними, культурно-історичними та національно-етнографічними ресурсами, які створюють передумови для розвитку багатьох видів туризму. Більшість регіонів України має туристичні ресурси, які належать до всіх аспектів, що дає можливість виходу на туристичний ринок з привабливими туристичними пропозиціями.

В Україні значну частину природного потенціалу складають: рекреаційні ландшафти (лісові, приморські, гірські), оздоровчі ресурси (мінеральні води та лікувальні грязі), природно-заповідні об'єкти (національні природні та регіональні ландшафтні парки, біосферні заповідники, парки-пам'ятки садово-паркового мистецтва тощо), території історико-культурного призначення (пам'ятки архітектури та містобудування, історико-архітектурні заповідники та інше) [1].

Практично у всіх областях України виявлено мінеральні лікувальні води різного складу. Найбільша кількість джерел зосереджена в Карпатському регіоні, зокрема в Закарпатській, Львівській областях. Багато джерел у Луганській, Дніпропетровській, Полтавській, Хмельницькій, Черкаській, Київській, Донецькій та інших областях. Досить значні в Україні запаси лікувальних грязей, зосереджених головним чином у південних та північно-західних областях. На базі грязьових покладів працюють курорти Бердянська, Куяльницький, Хаджибейський та ін., а на курортах Миргород, Моршин, Немирів, Черче поширені торфові грязі.

Це унікальні ресурси для перспективного розвитку туризму, зон рекреації і курортів.

Отже, маючи такий ресурсний потенціал, туризм України повинен сприяти зміцненню економіки країни, наповненню державного бюджету, зростанню добробуту українських громадян, збереженню історико-культурної спадщини, піднесенню духовного потенціалу суспільства.

Найголовнішим в ефективному використанні рекреаційних ресурсів є наявність туристичної інфраструктури. Це готелі, мотелі, будинки відпочинку, пансіонати, санаторії, заклади харчування, транспортні засоби, заклади для розваг, атракції та ін.

Але тільки наявності інфраструктури, призначеної для туризму, недостатньо, її необхідно розглядати в широкому значенні: основні елементи інфраструктури повинні виконувати не тільки виключно рекреаційну функцію, а й служити провідним фактором поліпшення всього соціально-економічного життя країни.

Це має бути інфраструктура загального користування, що відповідає світовим стандартам і зорієнтована на всіх мешканців України та її гостей.

З погляду організації інфраструктурного забезпечення рекреаційного процесу, одне з ключових місць належить транспортній системі. Питання охоплює проблему транзитних перевезень, організацію залізничного сполучення, розвиток автомагістралей, повітряного, морського, річкового транспорту.

Україна має розвинуту мережу автомобільних доріг і залізниць, аеропортів, річкових і морських портів. Авіаційний, автомобільний, залізничний, річковий і морський транспорт здатні забезпечити перевезення туристів з резервом транспортних потужностей на деяких видах транспорту.

Транспортні шляхи України повинні відповідати міжнародним вимогам та надавати можливість здійснювати перевезення швидко, безпечно, надійно, комфортно. Саме вони є першою ланкою туристичного потоку іноземних громадян в Україну. Взаємодія двох галузей – транспорту і туризму – допоможе кожній з них у короткі терміни вирішити більшість питань, зокрема розбудови туристичної інфраструктури за напрямками національної мережі транспортних коридорів із залученням приватного капіталу (національного і закордонного).

Неможливий розвиток туризму без системи зв'язку і комунікацій, функціонування різноманітних служб сервісу, розвитку громадського харчування і побутового обслуговування, організації культурно-розважального обслуговування.

Проблема інфраструктурного облаштування території України може бути вирішена лише завдяки інвестуванню в її розбудову великих коштів, в тому числі з боку центральної та місцевих влад, її розв'язання можливе лише в контексті практичних дій по економічному піднесенню країни.

Створення економічно ефективного і якісно привабливого туристського продукту – одне з основних завдань підвищення конкурентоспроможності України та її регіонів.

Аналізуючи перспективи розвитку туристичної індустрії в Україні та її регіонів необхідно підкреслити, що сучасний туризм – це та сфера економіки і життєдіяльності суспільства в цілому, яка в тій чи іншій мірі інтегрує практично всі галузі. Саме цей фактор повинен стати головним у формуванні нового державного підходу до туризму як тієї галузі, пріоритетний розвиток якої може позитивно вплинути на економічний і соціальний стан країни в цілому, стимулювати ряд важливих галузей економіки, сприяти зміцненню нового позитивного іміджу України на світовій арені.

Література: 1. Жваво М., Гопкало Л. Засади формування пріоритетних напрямків туристичної політики України // *Регіональна економіка*. – 2005. – № 1. – С. 222; 2. Заставецкая В., Ткач К.Д. Туризм як одна з галузей активізації соціально-економічного розвитку депресивних регіонів // *Мат. наук. практи. конференції «Туризм в Україні: сучасний стан і пріоритети розвитку»* – Львів 2005. – С. 44; 3. Кифяк В.Ф. *Організація туристичної*

діяльності в Україні. – Чернівці: Книги–XXI, 2003. – 300с.; 4. Морозов В.А. Взаимодействие туризма со смежными отраслями в национальной экономике. М.: ТЕИС, 2004. – 220с.

Горківець К. І.
Проблеми та перспективи розвитку
санаторно-курортного комплексу України

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

В умовах розбудови української держави туризм став важливим видом господарювання та надходження значних коштів до державного бюджету. Завдяки своєму розвитку санаторно-курортний туризм визначається як пріоритетна галузь економіки України.

Різні аспекти розвитку санаторно-курортного комплексу неодноразово знаходили відображення у багатьох наукових публікаціях. Зокрема, розглядалися передумови виникнення, принципи функціонування підприємств санаторно-курортного комплексу, організація діяльності у ринкових умовах, методологія розробки і реалізації державної політики, світовий досвід організації санаторно-курортної справи та ін. [12, 13, 18, 20, 27, 30, 34]. І все ж чимало питань, пов'язаних з визначенням проблем та перспектив розвитку санаторно-курортного комплексу України залишаються висвітленими недостатньо.

Курортний комплекс України представлений величезними запасами різноманітних природних лікувальних ресурсів, мережею санаторно-оздоровчих закладів і резервом досвідченого кадрового потенціалу. Природні курортно-рекреаційні комплекси українського узбережжя Чорного і Азовського морів, Карпатського регіону, Полісся та інших районів України мають велике регіональне національне і міжнародне значення як для системи масового оздоровлення населення України, так і зарубіжних країн, для стабілізації економіки і соціально-економічному прогресу, інтеграції України у світову економічну систему.

Аналіз мережі санаторно-курортних закладів України виявив, що вона представлена такими категоріями, як бальнеологічні курорти (у тому числі дитячі); грязелікарні, дитячі оздоровчі центри, санаторії, (у тому числі дитячі, одно- та багатопрофільні, спеціалізовані); санаторії для дітей з батьками, санаторії-профілакторії та ін.

Стратегічне значення для України мають саме спеціалізовані санаторії, які складають лише 28% від загальної кількості санаторно-курортних закладів.

Спеціалізовані санаторії є унікальними об'єктами інфраструктури туризму, притаманні лише для території колишнього СРСР. Дані заклади не мають аналогів у всьому світі. Близькими за змістом до вітчизняних санаторіїв є готельно-туристичні комплекси, що надають широкий спектр медичних послуг. Дані заклади орієнтуються переважно на комплексне лікування, тобто на загальне оздоровлення.

В цілому для України характерний сформований санаторно-курортний комплекс, що існує ще з радянських часів. Більшість санаторно-курортних закладів на даний момент реконструюються та реорганізуються. В основному переважає приватна власність. Потенціал для України становлять саме спеціалізовані санаторії, які пропонують широкий спектр санаторно-курортних послуг. Доволі сильним, конкурентоспроможним та потенціальним масивом надання санаторно-курортних послуг є ЗАТ «Укрпрофоздоровниця», що являє перспективу розвитку галузі та відповідає сучасним тенденціям розвитку туризму та готельного господарства. Зважаючи на це, варто концентрувати увагу та просувати послуги саме цих закладів.

Не зважаючи на значні конкурентні переваги санаторно-курортного комплексу України сфера туризму і курортів не відіграє значної ролі в економічному розвитку нашої країни. Крім того, прагнення України долучитися до кола розвинених туристичних держав світу відбувається на тлі загострення конкуренції на світовому ринку туристичних послуг, де повсякчас зростає кількість країн, які обирають туризм у якості національного пріоритету розвитку економіки. В таких умовах український туристичний продукт, у тому числі санаторно-курортні послуги, значно поступається існуючим іноземним пропозиціям за багатьма параметрами.

Передусім відсутні чіткі програми по завантаженню закладів санаторно-курортної сфери у період міжсезоння, що впливає на фінансову стійкість цих підприємств. Результати соціологічних опитувань свідчать, що на тлі покращення побутових умов у вітчизняних оздоровницях майже відсутні дозвілеві програми як для дорослих, так і для дітей. Розвиток курортного господарства ускладнюється відсутністю чіткого розмежування повноважень між центральними органами виконавчої влади у сфері стратегічного розвитку галузі, якими одночасно є Міністерство охорони здоров'я та Міністерство культури і туризму [4, с. 80].

Реальною загрозою такого господарювання може стати переорієнтація стратегічно важливих санаторно-курортних підприємств, що надають унікальні оздоровчі послуги, на пансіонати відпочинку. Більше того, на тлі підготовки російського міста Сочі до прийняття у 2014 році Олімпіади, що супроводжується докорінною модернізацією туристичної інфраструктури, існує висока вірогідність втрати багатьох конкурентних переваг літнього відпочинку в Криму, у тому числі санаторно-курортного лікування.

Література: 1. Закон України «Про курорти», прийнятий Постановою Верховної Ради України № 2026-III від 05.10.2000 р.; 2. Загальне положення про санаторно-курортний заклад, затверджене Постановою Кабінету Міністрів України № 805 від 11.07.2001 р.; 3. Концепція розвитку санаторно-курортної галузі, схвалена розпорядженням Кабінету Міністрів України № 231-р. від 23.04.2003 р.; 4. Гуменюк В. В. Фінансові умови сталого розвитку курортного господарства України / Гуменюк В. В. // Фінанси України. – 2009. – №4. – С. 75-81.; 5. Ткаченко Т.І. Сталій розвиток туризму: теорія, методологія, реалії бізнесу: Монографія / Ткаченко Т.І. – К.: КНТЕУ, 2006 – 537 с.; 6. Щербіна Н.М., Маслова Л.Я. Проблеми і особливості розвитку рекреаційного комплексу України. [Електрон. ресурс]. Режим доступу: –http://www.rusnauka.com/CCN/Economics/13_scherbina.doc.htm.

Голубенко М. В.

Управління ризиками у підприємницькій діяльності

*Харківська Національна академія міського господарства
студентка-магістр кафедри туризму і готельного господарства
науковий керівник: доц. Стешенко О.Д.
м. Харків, Україна*

Актуальність теми дослідження обумовлена тим, що у сучасних умовах господарювання все більше значення набуває проблема зниження впливу ризиків на результати підприємницької діяльності.

В економічній літературі відомі чисельні спроби сформулювати теоретичні визначення поняття ризику. На думку Хохлова Н.В.: «Ризик – це вірогідність виникнення збитків та недоодержання прибутку у порівнянні з прогнозованими варіантами» [6]. Грабовий П.Г. та Петрова С.Я. вважають що: «...під ризиком прийнято розуміти вірогідність (загрозу) втрати підприємством частини своїх ресурсів, недоодержання прибутку чи появи додаткових витрат внаслідок здійснення певної виробничої і фінансової діяльності» [3]. У свою чергу, Лапуста М.Г. під підприємницьким розуміє ризик: «...що виникає при будь-яких видах підприємницької діяльності пов'язаної з виробництвом продукції, товарів та послуг, їх реалізацією, товарно – грошовими і фінансовими операціями, комерцією, а також здійсненням науково – технічних проектів» [4]. Альгін А.П. відображає поняття ризику як: «...діяльність, що пов'язана з подоланням невизначеності у ситуації неминучого вибору, в процесі якої є можливість кількісно і якісно оцінити вірогідність досягнення запланованого результату, невдачі і відхилення від цілі» [1].

Отже, слід визначити, що ризик у готельному бізнесі, як окрема подія, володіє двома найбільш важливими властивостями – ймовірністю і збитком. Ризик, як сукупність подій, має вибір їх реалізації, кожна з яких має свою ймовірність і розмір збитку.

Створення власного готелю і забезпечення його функціонування – надзвичайно складна і ризикована справа, яка вимагає великої сили волі,

витрат енергії, цілеспрямованості тощо. Людина, яка вирішила зайнятися готельним бізнесом, повинна співставити ці витрати і результати, хоча іноді це зробити дуже важко.

У готельному бізнесі існує велика кількість різних видів ризиків. Найбільш важливий вид ризику це майнові ризики. Майнові ризики пов'язані з імовірністю втрат власності громадянина, підприємця через крах, диверсії, недбалості, технічну перенапругу і технологічне навантаження на устаткування, тобто об'єктами майнового ризику виступають усі основні фонди готелю, а також грошові засоби, що зберігаються в його сейфах.

Виокремлюють ризик збитків від перерви у діяльності готельного підприємства. В Україні за 2010 рік на 7,6% зросли збитки від діяльності готелів. Їх загальна сума склала 587, 4 мільйони гривень, до того ж лише 39,1% підприємств цієї сфери були збитковими [8].

За даними STR Global збитки від простою номерного фонду готелів світу за 2010 рік складають: у Америці – 35,1%, Азійсько – Тихоокеанському регіоні – 36,1%, у Африці та на Близькому Сході – 40,8% та у Європі – 33,2% (див. рис.1) [9].

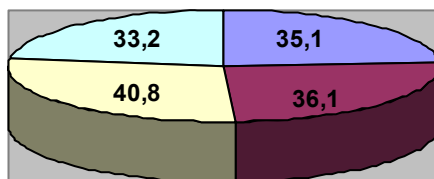


Рис. 1. Збитки від простою номерного фонду готелів світу за 2010 рік, %

Діяльність підприємств готельної індустрії, розважальних та ігрових центрів невід'ємно пов'язана з потенційною можливістю заподіяння шкоди як самому майновому комплексу, так і майну та здоров'ю третіх осіб, персоналу. Виникає ризик цивільної відповідальності перед третіми особами. Об'єктами даного ризику є: заподіяння шкоди майну, життю і здоров'ю третіх осіб, включаючи постояльців і відвідувачів готельного комплексу згідно законодавства.

Готельне підприємство в процесі своєї діяльності взаємодіє з великою кількістю організацій (партнерів по бізнесу), у тому числі фінансового сектору. Результатом цього є тісний взаємозв'язок ризиків готельного підприємства та фінансових інститутів, що виражається як у впливі ризиків підприємства на рівень ризиків організацій-партнерів, так і в зворотному впливі ризиків фінансових інститутів на ризики підприємства.

Оскільки ризики об'єктивно неминучі і повне усунення їх неможливе через цілу низку причин як об'єктивного, так і суб'єктивного характеру (наприклад, відсутність повної інформації, і таке інше), то першою умовою управління ними є вміння їх передбачити і знизити до максимально можливого рівня. Дії щодо зниження ризику проводяться в двох напрямках:

– запобігання появі можливих ризиків;

– зниження впливу ризиків на результати підприємницької діяльності.

У першому випадку, рішення про відмову від ризику може прийматися як на попередній стадії діяльності підприємця, так і пізніше – шляхом відмови від якогось виду діяльності, у якому підприємець уже бере участь, якщо ризик вище гаданого.

Існують такі шляхи зниження впливу ризику на результати виробничо-фінансової діяльності (шляхи мінімізації ризику): диверсифікація, передача (трансфер) ризику, лімітування, хеджування, самострахування, страхування, отримання додаткової інформації про вибір альтернативного варіанта та його результат, отримання контролю над діяльністю в пов'язаних із виробництвом галузях, облік та оцінка частки використання специфічних фондів у загальних її фондах.

Для запобігання майнових, зовнішніх та внутрішніх ризиків у діяльності готельного підприємства доцільним буде використання методу самострахування і страхування ризиків. Самострахування передбачає впровадження заходів, спрямованих на забезпечення компенсації збитків, що можуть виникнути внаслідок дії певних ризиків, зі спеціально створених фондів. Метою страхування є передача відповідальності за ризик функціонування готелю іншим особам із забезпеченням відшкодування усіх збитків чи їх частини за рахунок фондів, сформованих шляхом сплати страхових платежів, при настанні страхової події. У страхуванні готелів є своя специфіка. Вони можуть страхуватися за полісом страхування майна від усіх ризиків – в цьому випадку покривається сама будівля і її вміст від усіх ризиків, окрім спеціально виключених. Але можна застрахувати готель по більш спеціалізованому продукту – так званому Hotels Comprehensive Insurance Policy (комплексне страхування готельних ризиків).

Отже, виходячи з вищенаведеного, слід відзначити, що ризику зниження попиту на послуги розміщення можна запобігти за допомогою диверсифікації надаваних готельних послуг. Створення на базі готельного комплексу тренажерної зали, басейну, перукарні, боулінгу чи більярдного клубу з можливістю відвідування їх як клієнтами готелю, так і сторонніми відвідувачами. До того ж горизонтальна диверсифікація послуг може істотно покращити реалізацію номерного фонду.

Література: 1. Альгін А.П. *Ризик та його роль у суспільному житті*. – М.: Думка, 1989; 2. Васін, С.М. *Управління ризиками на підприємстві: Навч. посібник* – М.: КНОРУС, 2010; 3. Грабовий П.Г., Петрова С.Я., Романова К.Г. та ін. *Ризики у сучасному бізнесі*. – М.: Алаіс, 1994; 4. Лапуста М.Г., Шаршукова Л.Г. *Ризики у підприємницькій діяльності*. – М.: ИНФРА-М, 1998; 5. Писаревський І.М., Стешенко О.Д. *Управління ризиками. Навч. посібник*. – Харків: ХНАМГ, 2008; 6. Хохлов Н.В. *Управління ризиком*. – М.: ЮНІТІ-ДАНА, 1999; 7. *Отель №4* 2010 – с. 32 – 34; 8. <http://podrobnosti.ua/economy/2011/01/14/746526.html>; 9. <http://prohotelia.com.ua/research/>.

Графман А. О.
Управління культурними ландшафтами
в історико-культурних заповідниках як перспективний напрямок
розвитку туристичної сфери України

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

Історико-культурні заповідники являють чудовий приклад збереження культурного ландшафту і розвитку на цій основі туризм. Втім, в більшості українських історико-культурних заповідників цей напрямок, що якомога повніше втілює імперативи сталого розвитку, ще знаходиться на стадії формування. Багато історико-культурних заповідників продовжують лишатися ізольованим від загального туристичного простору. Причин тому чимало, але чине головна з них – непрофесійне управління комплексами культурних ландшафтів, що знаходяться в структурі заповідників. Недостатня взаємодія між історико-культурними заповідниками і туристичною сферою, відсутність навичок в співпраці – ті проблеми, що донині залишаються не вирішеними.

Зважаючи на це, нагальною потребою сучасного розвитку туристично-екскурсійної діяльності є продумана робота по управлінню культурними ландшафтами з точки зору використання їх у пізнавальному туризмі. Головною передумовою для її проведення повинен стати аналіз сучасного стану їх функціонування, що дозволить виділити основні проблеми в цій галузі та намітити шляхи їх подолання.

Нині усе більша увага приділяється охороні цілісних історико-культурних і природних територіальних комплексів, що включають: окремі пам'ятники і їх ансамблі; історично характерні типи забудови і об'єкти ландшафтної архітектури; різноманітні форми інженерного облаштування території; природно-технічні системи; біоценози, адаптовані до традиційного природокористування; інші об'єкти, що демонструють взаємодію і взаємообумовленість природних і культурних об'єктів, явищ і феноменів. Саме такі утворення складають один з найбільш складних об'єктів історико-культурної спадщини – «культурний ландшафт».

Культурний ландшафт – історично рівноважна система, в якій природні і культурні компоненти складають єдине ціле, а не тільки є фоном або чинником дії одного елементу цієї системи по відношенню до іншого. Як культурно-ландшафтні феномени розглядаються палацово-паркові ансамблі, дворянські садиби, монастирські комплекси, поля битв, археологічні комплекси, історичні сільські, міські і заводські ландшафти.

Національні заповідники стали в Україні однією з основних організаційних форм охорони культурних ландшафтів. Нині в Україні функціонує понад 60 історико-культурних заповідників державної та комунальної власності. За роки незалежності мережа історико-культурних заповідників України значно зросла та розширилася. Було відкрито нові історико-культурні заповідники, зокрема: Державний історико-меморіальний заповідник «Лук'янівське кладовище» (Київ), Державний історико-культурний заповідник у м. Вишгороді (Київська область), Державний музей-заповідник «Битва за Київ у 1943 році» (с. Нові Петрівці Вишгородського району Київської області), Державний історико-архітектурний заповідник у м. Жовкві (Львівська область), Державний історико-культурний заповідник «Тустань» (с. Урич Сколівського району Львівської області), Державний історико-архітектурний заповідник у м. Дубно (Рівненська область), Державний історико-культурний заповідник у м. Глухові (Сумська область), Державний історико-архітектурний заповідник у м. Збаражі (Тернопільська область), Державний історико-архітектурний заповідник «Хотинська фортеця» та ін.

Водночас, наприкінці XX – на початку XXI ст. в організації роботи історико-культурних заповідників нагромадилося чимало недоліків та проблем. Серед головних з них є: вкрай обмежене фінансування заповідників, незадовільний, а в деяких випадках, аварійний стан музейних приміщень, проблема фондосховищ. Актуальною залишається і проблема збереження історико-культурних пам'яток. В цілому, як відзначають дослідники, заповідна мережа в Україні недостатня для оптимального збереження культурних ландшафтів. Сформована вона здебільшого випадково, без належного комплексного аналізу всієї історико-культурної спадщини України. Для розв'язання зазначених проблем потрібно:

- виробити загальнодержавну й регіональну нормативну базу комплексної реконструкції культурних ландшафтів;
- розробити регіональні програми реконструкції культурних ландшафтів, скоординувати їх у загальнодержавному масштабі;
- організувати науково-дослідні інститути реконструкції культурних ландшафтів;
- сформувати комп'ютерні банки інформації щодо історичних міст і Національний центр документації про пам'ятки культури й історичні міста.

розробити по всіх заповідниках генеральні плани розвитку, які б містили комплексні програми по включення їх до туристичної сфери [2, с. 16].

У цілому має докорінно змінитися підхід до культурних ландшафтів як таких. Головна мета не просто захистити наявні нині заповідники чи розширити їхню мережу. Передусім у законодавстві про охорону спадщини має бути чіткий і зрозумілий механізм визначення й організації заповідників, основних принципів їхньої діяльності, за якими вони мають наближатися до

трастових компаній, довірчих товариств, які керують нерухомістю, що охороняється [2, с. 18]. Тільки на такій основі стане можливим цивілізований розвиток індустрії туризму.

Література: 1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку визначення категорій пам'яток для занесення об'єктів культурної спадщини до державного реєстру нерухомих пам'яток України» від 27 грудня 2001 р. № 17604.; 2. Бевз М.В. Методологічні аспекти збереження, реставрації та регенерації заповідних містобудівних ансамблів і комплексів / Бевз М.В. // Проблеми збереження і використання культурної спадщини на Україні. Матеріали Всеукраїнської науково-практичної конференції (на базі Державного історико-архітектурного заповідника м. Святогірськ Донецької області) 25-27 травня 2005 року. – Святогірськ, 2005. – С. 14-20.; 3. Кулешова М. Е. Управление культурными ландшафтами и иными объектами историко-культурного наследия в национальных парках (дополнительные материалы к стратегии управления национальными парками России) / Кулешова М. Е. – М.: Изд-во Центра охраны дикой природы, 2002. – 56 с.; 4. Опалько Ю. В. Збереження культурно-історичної спадщини в сучасній Україні: проблеми та перспективи / Опалько Ю. В. // Стратегічні пріоритети. – 2007. – №1(2). – С. 83-88.; 5. Туризм в системі пріоритетів регіонального розвитку: Монографія / Під ред. проф. В. В. Александрова. – Х.: ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2010. – 287 с.

Григулецкая К. Н.
Обзор рынка туристических услуг Украины

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.э.н., проф. Довгаль Г.В.
г. Харьков, Украина*

Туризм является одной из наиболее динамично развивающихся отраслей Украины. В условиях глобализации туризм получил значительное развитие и стал массовым социально-экономическим явлением международного масштаба. Этому способствует расширение политических, экономических, научных и культурных связей между государствами и народами мира, что позволяет миллионам людей расширить свои знания, в области географии и истории, познакомиться с достопримечательностями культуры и искусства, традициями разных стран.

Кроме этого, туризм влияет на отраслевую структуру занятости населения, способствует формированию высоких нравственных качеств, культурному воспитанию людей. С этой точки зрения обзор рынка туристических услуг Украины представляется актуальным и своевременным.

Следует оговориться, что исследованием проблемы развития туризма в нашей стране посвящены работы многих ученых Украины и ближнего зарубежья. Среди них нужно назвать Крачило Н.П., Гуляева В.Г., Бейдыко А.А., Балабанова И.Т., Балабанов А.И., Кабушкина Н.И., Зорина И.В.,

Квартальнова В.А., Любичеву и др. Однако, на наш взгляд, часть аспектов данной проблемы еще не получили достаточного научного анализа, что, прежде всего, объясняется динамичным состоянием рынка туристических услуг Украины [2].

Таким образом, целью данной работы является исследование рынка туристических услуг Украины как основного элемента туристического бизнеса.

В рамках достижения поставленной цели необходимо решить следующие задачи: сформулировать определение туризма как специфической сферы человеческой деятельности и сферы хозяйственных отношений; обозначить нормативную базу регулирования туристической отрасли Украины; проанализировать динамику рынка туристических услуг в Украине, выявить основные проблемы, которые тормозят развитие туристической отрасли в данной стране. Все вышесказанное свидетельствует об актуальности выбранной проблематики.

С экономической точки зрения, туризм – это особый вид потребления материальных благ, услуг и товаров, который выделяется в отдельную отрасль хозяйства, обеспечивающую туристам всем необходимым: транспортными средствами, питанием, культурно – бытовыми услугами, развлекательными мероприятиями. Сегодня, туризм входит в число наиболее перспективных отраслей национальной экономики. На сферу туризма приходится около 6% мирового ВВП, 7% мировых инвестиций, каждое 16-е рабочее место, 11% мировых потребительских расходов [1, с.27].

Основополагающими документами, в соответствии с которыми осуществляется организация туристической деятельности на Украине, являются Закон Украины «О туризме» от 15 сентября 1995 года в редакции от 18 ноября 2003 года (Закон о туризме) и Лицензионные условия осуществления хозяйственной деятельности по организации иностранного, внутреннего, зарубежного туризма, экскурсионной деятельности, утвержденные приказом Государственного комитета по вопросам регуляторной политики и предпринимательства, Государственного комитета молодежной политики, спорта и туризма Украины от 17 января 2001 года № 7/62 (Лицензионные условия) [4].

Если говорить о динамике развития рынка туристических услуг в Украине 2009 – 2010гг., то можно выделить следующее: за последние несколько лет, отдых за границей перестал быть привилегией украинцев. По данным Государственного комитета статистики, темпы возрастания реальной заработной платы населения в Украине в 2010 году составили 110% по сравнению с 2009 годом (среднемесячная заработная плата составила в 2010 году 2205 грн., а в 2009 – 1877грн.). О реальных доходах украинцев можно судить и по данным НБУ: объемы вкладов в банковской системе за восемь месяцев 2010 года выросли на 5,1 млрд дол. и составили 32,2 млрд дол. или

1458 дол. на каждого работоспособного гражданина [5]. Снижение уровня безработицы, увеличение капитала дает возможность среднестатистическим украинцам увидеть мир не только по телевизору, но и испытать комфортабельность заграничных отелей на себе.

Жесткая конкуренция вынуждает проявлять гибкость и идти на уступки клиентам, открывать новые возможности и уникальные маршруты. В связи с этим, рынок туристических услуг в Украине развивается достаточно динамично, чему также в некоторой степени поспособствовал экономический кризис – многие страны снизили цены на услуги для отдыхающих, более доступными стали цены на перелеты.

По данным Государственной службы туризма и курорта выездной турпоток в I квартале 2010 составил 3,3 млн человек, что на 2-3% или на 111,1 тыс. больше, чем за аналогичный период 2009 года. Увеличение количества туристов произошло преимущественно по таким направлениям:

48% страны СНГ – 1,6 млн чел.

47% страны ЕС – 15 млн чел.

5% другие страны – 0,2 млн чел. (а именно: 33% Египет, 38% Израиль, 64% ОАЭ, 300% Россия, 14% Турция, 32% Тайланд) [5].

На сегодняшний день, турагентства предлагают широкий спектр туристических услуг своим клиентам – от дорогих туров по индивидуально разработанным маршрутам, до доступных практически всем жителям нашей страны автобусных туров по Европе.

Что касается основных проблем, которые тормозят развитие внутреннего туризма в Украине, то к таковым, на наш взгляд следует, прежде всего отнести отсутствие достаточного количества интересных экскурсионных маршрутов. Так, по данным Государственной службы туризма и курортов, разработанных краеведческих программ осталось не более 1,5 тыс. [1; 5]. При этом большинство из них существует только на бумаге.

Недостаточно развитая инфраструктура также сказывается на развитии туризма в нашей стране. Государство уделяет туризму недостаточно внимания, а Крым, Карпаты, Тернопольская, Львовская область и Закарпатская области имеют все шансы стать туристической Меккой при условии цивилизованного развития туризма и достаточного финансирования отрасли.

Таким образом, низкая осведомленность об Украине как о туристической стране в сочетании с недостаточно развитой инфраструктурой являются основными препятствиями в становлении Украины как страны ведущего туристического направления.

Тем не менее, несмотря на то, что украинская экономика сильно пострадала от глобального экономического кризиса, на национальном рынке туризма зарегистрирован стабильный рост. В частности ожидается рост внутреннего туризма с ежегодными темпами прироста 9,5% в течение

ближайших пяти лет. Внутренний туризм растет также в связи с ростом информированности об Украине как о месте проведения предстоящего чемпионата Европы по футболу в 2012 году.

Литература: 1. Квартальнов В.А., *Международный туризм: политика развития* // Учеб. пособие – М.: Советский спорт – 2006. – 856 с.; 2. Любіцева О.О. *Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти)* – 4-е вид., перероб. та доп. – К.: «Альтерпрес». 2005. – 436 с.; 3. Сенин, В.С. *Организация международного туризма* // Учеб. пособие – Изд. 2-е, перераб. – М.: Финансы и статистика – 2007. – 987 с.; 4. Закон України "Про туризм" (324/95-ВР) (Відомості Верховної Ради України, – 1995 р., N 31, ст. 241; 2001 р., N 32, ст. 172) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1282-15>; 5. Аналитическая справка про динамику туристических потоков в Украине за 2009-2010гг. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/>.

Гринько К. А.

**Розвиток індустрії бізнес-гостинності міста Харкова
за допомогою туристичного маркетингу**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: д.г.н., проф. Любіцева О.О.
м. Харків, Україна*

Постановка проблеми. Створення туристичного маркетингу міста для підняття іміджу за допомогою поліпшення індустрії бізнесу-гостинності.

Аналіз публікацій. Проблемам туристичного маркетингу міста й індустрії бізнесу-гостинності присвячені роботи відомих авторів, а саме: Д.В. Визгалова, К. Лінча, Т.М. Орлова, А. Панкрухина, І. Ріжкова, В. Кирсмешкина.

Мета тезисів: постановка проблеми та аналіз процесу створення туристичного маркетингу міста.

Виклад основного матеріалу. Туристичний маркетинг – це систематична зміна й координація діяльності туристичних підприємств, а також приватної й державної політики в області туризму. Ціль таких змін укладається в тому щоб найбільш повно задовольняти потреби певних груп споживачів, враховуючи можливість одержання відповідних прибутків.

В останні роки в Україні вийшло чимало монографій і прикладних досліджень, присвячених туризму, що став модним напрямком розвитку українських міст.

Місто, привабливе для туристів, – це місто, у якому дотримані три умови: унікальна пропозиція, сервісна інфраструктура високої якості, проводиться туристичний маркетинг [4].

Умови міста Харкова, як міста привабливого для туристів:

Унікальна пропозиція, а саме унікальні природні або культурні визначні пам'ятки, об'єкти, які можуть змусити потенційних туристів приїхати саме сюди. Такі як: Дендропарк Краснокутського району, Коробів Хутір, Харківські садиби: Шарівка й Наталівка.

Високоякісна сервісна інфраструктура. У Харкові є готелі, яким за класифікацією системи зірок присвоєна категорія п'ятизіркових, чотиризіркових та тризіркових готелів (см. табл.1).

Таблиця 1

Готелі м. Харкова

Готелі м. Харкова		
Назва готелю	Категорія	Кількість номерів
Cosmopolit	★★★★★	29
Sun Light Hotel	★★★★★	38
Вікторія	★★★★	28
Аврора	★★★★	37
Чічіков	★★★★	52
Viva	★★★★	30
Viva Club	★★★★	40
Британія	★★★★	33
Мир	★★★★	209
Харків	★★★	193
Національ	★★★	73
Дружба	★★★	105
Нарт	★★★	12
Меркурій	★★★	55

Просування унікальної пропозиції й інфраструктури міських послуг на туристичному ринку.

Тільки дотримання всіх трьох перерахованих вище умов дозволяє місту залучати туристів і домагатися на цьому поприщі соціально-економічних успіхів [1, с.71].

У залученні туристів найважливішу роль грають маркетингові дослідження. Чим краще маркетингова інформація, тим більше можливостей для сегментування ринку й правильної постановки завдань маркетингової кампанії. Місто повинен знати про своїх туристів більше, ніж вони про нього. Із цієї заповіді й варто починати туристичний маркетинг міста. Перший крок – визначення цільової аудиторії.

У широкому змісті це можна зробити двома способами. Перший спосіб – збір інформації про тих туристів, які вже відвідують (відвідали) місто. Другий спосіб – аналіз всіх можливостей міста по залученню туристів, у тому числі й унікальних пропозицій, з метою визначення категорій туристів і моделювання цільових аудиторій.

Велике значення в розвитку туризму здобуває індустрія бізнесу-гостинності [2, с. 54]. Мова йде про залучення містами ділового туризму, тобто

про стимулювання ділових поїздок у місто, а також про організації «бізнес-подій» у місті – ділових зустрічей, конгресів, виставок, семінарів. Ще зовсім недавно соціологи пророкували, що з розвитком інформаційних технологій необхідність у відрядженнях у ділових людей відпаде. Однак ці очікування не виправдуються, скоріше навпаки, число ділових поїздок у світі не скорочується, а швидко росте, оскільки роль особистих, очних контактів у рішенні ділових питань залишається дуже важливим. Бізнесмени як і раніше надають їм величезне значення, і навряд чи в доступній для огляду перспективі що-небудь зміниться [1, с. 77].

Приступаючи до планування маркетингової стратегії, сфальцьованої на бізнес-туризмі, варто врахувати наступні моменти:

Якість сервісної інфраструктури (гарні дороги, прилеглий аеропорт, охайні вулиці, торгові центри, комфортні готелі й ресторани);

Готовність до того, що бізнес – туристи все частіше будуть сполучати в поїздках ділові й особисті інтереси, приділяючи велику увагу культурним враженням і переслідуючи крім усього іншого оздоровчі цілі;

Позиціонування міста на ринку ділового туризму вимагає ретельної координації дій місцевої влади й місцевого бізнесу;

Пропозиція українських міст на ринку ділового туризму сьогодні мізерно мало по обсягу, незадовільно по якості й ні в якій мірі не задовольняє зростаючий попит з боку ділового миру на ці послуги [3, с.80].

Висновок. Місто Харків є діловим центром. Розвиток індустрії бізнес-гостинності в ньому, гарантовано дасть великий соціально-економічний ефект. Для розвитку в місті є всі ресурси сервісної інфраструктури.

Література: 1. Визгалов Д.В. *Маркетинг міста: практична допомога*, 2008. – 110 с.; 2. Панкрухин А. *Маркетинг територій*. – Спб.: Питер, 2006. – 140 с.; 3. Ріжків І., Кисмерешкин В. *Бренды й имиджи. Країна, регіон, місто, галузь, підприємство, товари послуги*. – М.: Рип-холдинг, 2006.; 4. <http://www.koism.rags.ru/publ/articles/20.php> – маркетинговий підхід до керування розвитком міста

Зубар В. В.

Розвиток інформаційних технологій у готельному господарстві

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна

студент кафедри туристичного бізнесу

науковий керівник: д.і.н., професор Каплін О.Д.

м. Харків, Україна

У XX ст. готельне господарство бурхливо розвивалося. Цьому сприяло різке якісне і кількісне збільшення автомобільного, авіаційного і залізничного транспорту, оживлення торгівельних, культурних, науково-технічних і спортивних контактів між державами. Туризм і готельна база, що зростає з кожним роком, перетворилися на «індустрію послуг», яка у поєднанні з «індустрією розваг» стала джерелом крупних доходів, отримання прибутку. Сучасна «індустрія гостинності» включає готелі, ресторани, бари, курорти, гральні дома, казино, оздоровчі комплекси.

В даний час світове готельне господарство налічує близько 350 тис. комфортабельних готелів. При цьому кількість номерів щорік зростає, що свідчить про значну динаміку зростання засобів розміщення туристів. Більш того, структура світового готельного господарства адекватно відображає туристські потоки і за географічним принципом: чим більше внутрішніх туристів і іноземні відвідувачі в тому або іншому регіоні світу, тим більше засобів розміщення має цей регіон. Грандіозність готельної індустрії, стабільність її положення і зростання в часі висувають дану індустрію на одне з передових місць в сьогоденні і майбутньому.

Економічний підйом в різних галузях і зростання рівня життя в розвинених країнах привели до частих пересувань ділових людей і туристів в різні регіони миру. У готельну індустрію були направлені значні інвестиції на оновлення готельної бази, нове будівництво, впровадження сучасних технологій, форм обслуговування [1, с. 22].

Вплив інформаційних технологій на управління готелем величезний, оскільки прямо пов'язаний з підвищенням ефективності роботи як кожного менеджера окремо, так і готелю в цілому. Вони прямо впливають на конкурентоздатність на сьогоднішньому ринку. Використання комп'ютерних мереж, інтернету та інтернет-технологій, програмних продуктів наскрізної автоматизації всіх бізнес-процесів готелю сьогодні не просто питання лідерства і створення конкурентних переваг, але і виживання на ринку в найближчому майбутньому.

Інформаційно-технічна революція змінила характер і методи ведення бізнесу. Використання можливостей технічного обміну сьогодні дозволяє легше і швидше створювати і продавати пакети послуг споживачам, вирішувати завдання фінансово-операційного управління, маркетингового планування, підвищувати конкурентоздатність і кількість продаж.

Сучасний туристичний бізнес неможливо представити без відповідного інформаційного забезпечення. Розробка навіть найпростішого туру вимагає великого об'єму інформації: знання розкладів і тарифів на міжнародні або внутрішні перевезення, цін на обслуговування, класності готельних і інших туристських послуг. Раніше ці дані фірма отримувала із збірки довідкових матеріалів. Їх вона збирала, зберігала і використовувала в своїй роботі. Поступово товсті багатосторінкові досьє заміщалися комп'ютерними інформаційними технологіями [3, с. 63]. За порівняно короткий термін вони пройшли довгий шлях розвитку: від автоматизації окремих робочих операцій до створення електронних дистриб'ютерних систем світового масштабу. Завдяки швидкості передачі інформації, надійності, гнучкості у використанні і іншим перевагам, нові технології дозволили значно розширити потенціал туристського ринку і забезпечили злагоджену роботу всіх ланок в ланцюзі підприємств, що проводять туристський продукт і що доводять його до кінцевого споживача.

В даний час світ буквально «обплутаний» комп'ютерними мережами бронювання і резервування місць в готелях, і серед комфортабельних готелів вже немає такої, яка не підключена до одній або декількох мереж.

До теперішнього часу є також великий вибір комп'ютерних систем для внутрішнього готельного застосування як автоматизована система управління. Розробники сучасних комп'ютерних систем для готелів можуть адаптувати свій програмний продукт під будь-який готель. Одночасно на ринку цих систем існує безліч готових модифікацій, з яких можна вибрати прийнятну для того або іншого готелю з урахуванням особливостей технологічних процесів планування, обліку і контролю. У «ланцюгових» готелях зважаючи на уніфікацію технологій використовуються внутрішньо корпоративні комп'ютерні системи управління, що є ще однією перевагою ланцюга.

Готельні комп'ютерні системи в даний час в результаті еволюції також є інтегрованими системами, об'єднуючими функції взаємозв'язку з глобальними мережами бронювання, автоматизації операцій контактної служби (прийом і розміщення гостей, ведення картотеки гостей і т. д.), функції бухгалтерського обліку і контролю і фінансового менеджменту в цілому, забезпечення безпеки за допомогою електронних систем, контролю за технологічними системами і регулювання технологічних процесів життєзабезпечення (тепло- і водопостачання, воздухоочистка і вентиляція, підтримка теплового комфорту і т. д.) [5, с. 70].

Більшість сегментів туристичного ринку вже залучені в Internet. Першим сектором туристичного ринку на Заході, що почав використовувати потенціал Internet, стали готелі. До березня 1998 року вже 290 готелів і готельних ланцюжків відкрили свої інформаційні вузли в Internet.

Internet став могутнім джерелом інформації як для користувачів, так і для агентств. Вже користувачі Internet дістають можливість самостійно бронювати номери в готелях з своїх домашніх комп'ютерів.

Без перебільшення можна стверджувати, що Інтернет здійснив революцію у туристичній сфері. Вже сьогодні замовлення будь-яких туристичних послуг через Інтернет стало типовою практикою мільйонів людей у всьому світі. Створені за допомогою Інтернету технології туристичного сервісу, включаючи on-line бронювання і електронний продаж послуг, дозволяють у віртуальному режимі відвідати будь-яке місце планети і ретельно спланувати подорож [4].

Для будь-якої держави необхідно мати належний рівень розвитку готельного господарства, адже він сприяє пожвавленню усіх суспільно-економічних контактів та зв'язків, посилює економічний потенціал регіонів, піднімає рейтинг держави, окремих її міст у світовому співтоваристві, і навпаки, нестача готелів гальмує всі ці процеси.

Література: 1. Байлік С. И. Готельне господарство. Проблеми, перспективи, сертифікація. – Київ: ВІРА-Р, 2001; 2. Гаранин Н.И. Информационные технологии в туризме: Справочно-методическое пособие / Н.И. Гаранин, Ю.В. Забаев, А.И. Сеселкин. – М.: РМАТ, 1996. – 116с.; 3. Гуляев В.Г. Новые информационные технологии в туризме. – М.: Изд-во "ПРИОР", 1999. – 144 с.; 4. Информационные технологии в туризме. [Електронний ресурс]. – доступний з <http://www.webstarstudio.com/turizm/index.htm>; 5. Мельниченко С.В. Сучасні інформаційні технології в діяльності підприємств туристичної індустрії // Вісник КНТЕУ. – 2004. – № 1. – С. 70–76.

Ільїна Т. В.

**Сучасний стан та тенденції розвитку транспортного забезпечення
туристичної діяльності в Україні**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Павлова О.Г.
м. Харків, Україна*

У світовому масштабі туризм, безумовно, займає сьогодні значне місце серед галузей зовнішньоекономічної орієнтації, виконує найважливіші функції міждержавних обмінів, налагодження торговельно-економічних і ділових зв'язків. Окрім того, туризм сприяє демократизації суспільства, підвищенню культурного рівня людей, поліпшенню здоров'я населення, вносить свій внесок у соціально-економічний розвиток регіонів і країни в цілому.

Однією з головних складових індустрії туризму є транспортне обслуговування туристів, оскільки ненадання послуги перевезення або надання послуги неналежного рівня і складу може позбавити туристичний продукт його

основних можливостей, а в крайньому випадку унеможливить процес його існування [2].

Треба зазначити, що після здобуття Україною державної незалежності поступова інтеграція в міжнародні економічні структури стала головним геостратегічним пріоритетом. Інтеграційні зв'язки потребують інтенсивного розвитку саме сегменту транспортного забезпечення міжнародних пасажирських перевезень.

Україна має надзвичайно сприятливі передумови для формування і розміщення транспортної мережі. Окрім того, вигоди транзитного положення нашої держави (через Україну проходять три міжнародних транспортних коридори, чотири національних), які відкрилися із здобуттям незалежності, обумовлюють особливу увагу до розвитку транспортного комплексу країни.

Україна має значний потенціал розвитку сфери пасажирських перевезень, у тому числі міжнародних. Інтенсивність перевезення пасажирів за видами шляхів сполучення свідчить про сталість розвитку наземного транспорту, навіть з урахуванням того, що за значенням середніх відстаней перевезення одного пасажирів в Україні лідерство належить авіаційному транспорту.

Іноземні туристи, що прибувають в Україну, надають перевагу сухопутному, особливо автомобільному транспорту, оскільки основний потік спрямований з країн-сусідів і цей вид сполучень є оптимальним. Аналогічна ситуація характерна й для внутрішнього туризму.

Значення авіаційного транспорту в структурі транспортного забезпечення туристичної діяльності постійно зростає, особливо у здійсненні міжнародних сполучень. За даними Державної авіаційної адміністрації, на українському ринку авіаційних перевезень домінуюче положення займають 6 пасажирських авіакомпаній: «АероСвіт», «Міжнародні авіалінії України» (МАУ), «Дніпроавіа», «Донбасаеро», «WindRose» та «Візз Ейр Україна». Поступове відновлення економіки сприяло збільшенню обсягу пасажирських перевезень авіатранспортом. Так, за 2010 рік кількість пасажирських перевезень зросла до 6106,5 тис. чол. (збільшення порівняно з 2009 р. на 19%) [5].

На сучасному етапі розвитку транспортного забезпечення туристичної діяльності спостерігається розширення інфраструктури авіаперевезень. Так, 28 серпня 2010 року відбулося урочисте відкриття нового терміналу в міжнародному аеропорті «Харків», що дозволить збільшити його пропускну спроможність до 2 млн чол. на рік; 21 вересня 2010 року був відкритий новий термінал F в міжнародному аеропорті «Бориспіль», до 2012 р. планується також відкрити термінал D загальною площею 100 тис. км²; новий термінал планують відкрити і у міжнародному аеропорті «Львів» (ступень готовності споруди оцінюється на рівні 38%) тощо.

Роль водного транспорту у пасажирських перевезеннях в Україні значно знизилася, що пов'язано з його низькими швидкостями, нерозвиненою

матеріально-технічною базою. Так, за січень-лютий 2010 року перевезення пасажирів водним транспортом скоротилися на 12,6% – до 0,7 млн чоловік, зокрема, морським транспортом – на 9% [1].

Перспективним напрямом активізації транспортної складової туристичної індустрії є розвиток залізничного туризму. Адже, транспортні подорожі у туристичній діяльності виконують двоєдину функцію. По-перше, це невід'ємна частина будь-якої туристичної подорожі і одна із головних складових туристичного пакету. По-друге, транспортні тури – трансури – це особливий випадок туристичної подорожі, в якій засіб пересування часто є засобом розміщення туриста (туристично-екскурсійні поїзди, круїзні судна тощо). Цей напрямок туризму зараз набуває найбільшої популярності. Наприклад, під час ЄВРО–2012 по Україні і Польщі планується запуск 10 туристичних потягів [4].

Окрім того, до 2012 року в Україні планується відкрити лінії швидкісних потягів «Pendolino» (французької компанії Alstom), що розвивають швидкість понад 200 км/год і здобули широку міжнародну практику експлуатації.

Останнім часом спостерігається збільшення обсягу перевезення туристів завдяки диверсифікації каналів продажу квитків. Так, 23 вересня 2010 р. компанія Amadeus презентувала новий проект – Amadeus Rail Ukraine (інноваційне рішення для бронювання квитків Укрзалізниці в офісах туристичних агентств). За допомогою цієї системи будь-яке агентство зможе здійснювати бронювання та оплату залізничних квитків таким же чином, що і, наприклад, авіаційного контенту або інших тревел-послуг, тобто, без обмеження кількості місць бронювання, можливістю оперативного повернення їх у систему при відмові клієнта від поїздки, відкладеною оплатою, видачею необхідної звітної документації тощо. Така інновація безперечно підвищить ефективність функціонування не тільки ринку транспортних послуг, а й турагентського сектору [3].

Таким чином, не дивлячись на певні позитивні зрушення у деяких підсистемах транспортної індустрії, сучасні кризові умови господарювання, загострення конкуренції вимагають структурних змін на ринку транспортних послуг, модернізації відповідної інфраструктури, диверсифікації діяльності, провадження нових інформаційних систем і технологій як засобів створення стійких конкурентних переваг.

Література: 1. Водний транспорт. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://economics.unian.net/ukr/detail/39988>; 2. Майорова Н. І. Маркетингова компонента туристичної політики регіону / Н.І. Майорова // Вісник Хмельницького національного університету. – 2010. – №3. – С.160-163.; 3. Самойлов Ю. Amadeus: железнодорожный прорыв / Ю. Самойлов // Украинский туризм. – 2010. – №6. – С.84-86.; 4. Сиволовська О. В. Розробка туристичних маршрутів як напрямку диференціації діяльності на залізничному транспорті / О. В. Сиволовська, О. Г. Шаля // Вісник економіки транспорту і промисловості. – 2009. – №28. – С.66-70.; 5. www.avia.gov.ua – офіційний сайт Державної авіаційної адміністрації.

Камєнєва Я. М.

**До питання методології аналізу конкурентоспроможності
підприємств туристичного бізнесу**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., проф. Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна*

З розвитком ринкових відносин відбувається становлення і формування конкурентного середовища в національній економіці. Сама поява конкуренції, форми і методи її прояву вимагають радикальної перебудови організаційно-функціональної структури і методів управління сучасним підприємством, принципово нових підходів до планування і реалізації стратегії і тактики виробничо-господарської діяльності. Ця вимога поширюється не лише на підприємства державного сектора, але також і на інші суб'єкти господарської діяльності незалежно від організаційно-правової форми господарювання і форми власності [5].

Різні теоретичні і практичні проблеми, пов'язані з конкурентоспроможністю в різний час знаходили своє відображення в працях видатних західних економістів, таких як І. Ансофф, П. Друкер, Ф. Котлер, Ж. Ж. Ламбен, М. Портер, Дж. Робінсон, А. Сміт, А. Дж. Стрікланд, А. Томпсон, П. Хайск, Дж. Аванс і так далі. Дослідження сучасних проблем конкурентоспроможності відображене в працях різних російських і українських вчених: Г. Л. Азоева, А. П. Градова, Г. В. Кулікова, М. І. Кніша, Н. П. Лукьянченко, В. Д. Маркової, В. М. Мішина, І. А. Спірідонова, І. В. Стародубської, Р. А. Фатхудинова, А. Ю. Юданова.

Питання конкуренції і конкурентоспроможності, які набули важливого практичного значення в умовах ринкової економіки, залишаються не дослідженими з точки зору галузевої специфіки в туризмі. На сучасному етапі не розроблено чіткої системи критеріїв, показників і методів оцінки конкурентоспроможності туристських підприємств, недостатньо дослідженими залишаються питання розробки конкурентних стратегій, не визначені чинники впливу на конкурентоспроможність.

Виходячи з вищезгаданого, істотно росте необхідність теоретичного обґрунтування, розробки методологічних основ і інструментарію оцінки та аналізу конкурентоспроможності туристських підприємств. Великого значення набувають також питання, пов'язані з узагальненням власного досвіду, вивченням досвіду світової економіки і можливостей його використання в умовах України. Недостатня увага до зазначеної проблеми, її теоретичне і практичне значення зумовлюють актуальність теми дослідження.

Згідно з темою, мету даної роботи можна обкреслити, як обґрунтування теоретичних аспектів і розробку методологічних основ аналізу конкурентоспроможності туристських підприємств в умовах ринкової економіки.

Одним із стратегічних завдань забезпечення розвитку економіки будь-якої країни на сучасному етапі є збільшення конкурентоспроможності підприємства. Важливий чинник рішення цієї задачі – створення ефективної системи управління на підприємствах, яка б забезпечувала їм стійкі конкурентні переваги на ринку. Досягнення конкурентних переваг є метою і результатом стратегічного управління підприємством, концентрованим проявом лідерства серед конкурентів [5].

Формування у організації конкурентних переваг неможливе без знання особливостей ринку, на якому вона працює. Туристичний ринок – це ринок послуг, оскільки послуги виступають основним предметом обміну і складають 80% усього об'єму продажів на розвинених туристських ринках. Туризм на початку XXI століття став одним із провідних напрямів соціально-економічної діяльності більшості держав, а туристична індустрія – невід'ємним елементом споживчих моделей і соціальної поведінки значної частини населення.

Для підприємницької діяльності у сфері туризму у більшості випадків характерна висока міра конкуренції. Міра розвитку ринку, складність роботи на ньому багато в чому диктуються особливостями конкурентного середовища туристського підприємства. Будучи найбільш чутливим індикатором активності підприємства, конкурентоспроможність визначає багато маркетингових характеристик: об'єм і умови продажів, ціни, методи реклами, стимулювання збуту і так далі. Конкурентоспроможність турфірми – це вирішальний чинник її комерційного успіху на розвиненому конкурентному ринку. Крім того, через призму взаємовідносин між конкурентами найчіткіше проявляються зміни, що відбуваються на ринку, оскільки суперництво є основним двигуном ринкових процесів [7].

Узагальнюючи викладене, можна визначити, що конкурентоспроможність туристичного підприємства – це комплекс споживчих і вартісних (цінових) характеристик фірми, що визначають її успіх на ринку, тобто перевага однієї фірми над іншою в умовах широкого спектру пропозицій конкуруючих турфірм [3].

Своєчасна адаптація підприємства до конкурентних умов нестабільного і мінливого середовища повинна проводитися в процесі всебічного і постійного аналізу діяльності конкурентів, власного стратегічного потенціалу і оцінки ефективності його використання, а також визначення положення підприємства на ринку товарів і послуг відносно конкурентів, тобто оцінки конкурентоспроможності підприємства.

Підхід до оцінки конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі можна сформулювати, спираючись на концепцію конкурентоспроможності, сформульовану Майклом Портером: «...термін «конкурентоздатна країна» не має великого самостійного значення, оскільки основна мета держави в економіці – забезпечити громадянам високий (підвищений) рівень життя..., єдине, на чому може ґрунтуватися концепція конкурентоспроможності на рівні країни – це продуктивність використання ресурсів» [6].

В той же час Україна, незважаючи на свій високий туристичний потенціал, по об'ємах доходів від туризму, займає ще незначне місце на світовому ринку. Слабкий розвиток туризму пояснюється тим, що досі ця галузь не була пріоритетною для держави [4]. Зараз приходить розуміння того, що туризм – це сегмент економіки, а не розвага. Якоюсь мірою це заслуга чемпіонату Євро-2012, в якійсь – економічної кризи, через яку держава почала шукати нові сегменти і шляхи розвитку.

Змінити ситуацію на краще можуть лише значні інвестиції. У сферу будуть вкладені мільярди доларів – ці інвестиції диктують новий рівень вимог до економічної ефективності усієї туристичної індустрії, новий рівень якості послуг, підготовки кадрів і, звичайно, високого професіоналізму в ухваленні рішень і їх втіленні в життя [8].

Для майбутнього українського туризму дуже важливо не втратити цю можливість прискореного розвитку, створення нових законодавчих передумов для підвищення його конкурентоспроможності і одночасно допомогти бізнесу реалізувати кожний з нових інвестиційних проектів з максимальною ефективністю. Тоді ми зможемо говорити про те, що і український туристичний бізнес зумів визначити і захистити свої інтереси.

Конкуренція є ефективним економічним змаганням, і від здатності українських туристичних підприємств оволодіти цим мистецтвом залежить майбутнє туристичної галузі України.

Література: 1. Балабанов И. Т. Балабанов А. И. *Економіка туризму: Нав. посібник.* – М.: Фінанси і статистика, 2003. – 390 с.; 2. Гавриленко А.В. *Підвищення конкурентоспроможності туристичних підприємств і туристичної галузі [електронний ресурс].* – Режим доступу: <http://www.nbuv.gov.ua/e-journals>; 3. Гаврилюк С.П. *Конкурентоспроможність підприємств на ринку туристичних послуг [електронний ресурс].* – Режим доступу: http://tourlib.net/aref_tourism/gavryluk.htm; 4. Левковская Л., Вівчар Р., Мунин Г. *Стан і перспективи розвитку туризму і готельного бізнесу в Україні // Економіка України.* – 2003.- с. 31-35; 5. Фатхутдинов Р. А. *Конкурентоспроможність організації в умовах кризи: економіка, маркетинг, менеджмент.* – М.: видавничо-торговий центр «Маркетинг», 2002.- 892 с.; 6. Фомичов В. И. *Міжнародна торгівля.* – М.: Инфра-м, 2001. – 446 с.; 7. Чудновский А.Д. *Управління індустрією туризму.* – М.: Аспект Прес, 2005. – 448 с.; 8. <http://tourizm.gov.ua> – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів.

Кириллова О. О.

Сучасний стан та перспективи розвитку туристської галузі в АР Крим

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Куштим В.В.
м. Харків, Україна*

Однією з найважливіших проблем соціально-економічного розвитку окремих регіонів і України в цілому є забезпечення сталого економічного зростання і підвищення на цій основі рівня життя населення. Вирішення цієї проблеми залежить від багатьох факторів, в тому числі від продуктивних можливостей працівників, заснованих на їх здоров'ї і фізичному стані. У цьому відношенні важливу роль відіграє сфера туризму і рекреації, яка не тільки стимулює працівників, але і впливає на функціонування ключових секторів економіки. Розвиток рекреаційно-туристичного комплексу (РТК) забезпечує створення додаткових робочих місць, поліпшення інвестиційного клімату, активізацію підприємницької діяльності [1].

Кримський регіон, незважаючи на свій колосальний курортний і туристичний потенціал, займає дуже скромне місце на світовому ринку туристичних послуг. На частку півострова припадає менше половини відсотка від загального обсягу таких послуг, в той час як туризм може і повинен стати пріоритетним напрямком в економіці регіону, як сфера міжнародного бізнесу [2].

Основною метою розвитку курортно-рекреаційного та туристичного комплексу Криму є формування конкурентоспроможного на світовому і національному рівнях туристичного продукту на основі ефективного використання рекреаційного потенціалу Криму.

Рекреаційно-туристичний комплекс Кримського півострова включає понад 3 тисячі об'єктів природного та антропогенного характеру, з них 64% зосереджено в Південнобережній зоні, 10% у Центральній (Сімферополь, Бахчисарай і Білогірський район), по 5% – у Північній (Джанкой, Красногвардійський, Красноперекопський, Первомайський та Чорноморський райони) та Східній (Ленінський, Кіровський і Советський райони) зонах, і 16% у Західній (Сакський і Чорноморський райони) [3].

На території регіону розташовано, понад 11,5 тис. пам'яток історії, культури та архітектури, що відносяться до різних історичних епох, цивілізацій і релігій. Тут знаходиться 26 родовищ лікувальної грязі і ропи, понад 100 джерел мінеральних вод різного хімічного складу. У Криму налічується 6 державних заповідників, 33 заказника (у тому числі 16 загальнодержавного значення), 87 пам'яток природи (13 – загальнодержавного значення), 10 заповідних урочищ, 850 карстових печер (з них 50 визнані фахівцями придатними для облаштування та відвідування туристами), шахт, колодязів, і

більше 30 парків – пам'яток садово-паркового мистецтва, загальнодержавного та світового значення. Займаючи близько 4,5% площі України, Кримський півострів концентрує 29,6% обсягу всіх рекреаційних ресурсів, 10% ємності готельного фонду, 40% ємності здравниць, більше 30% потоку іноземних туристів [4].

Оцінюючи ситуацію на туристичному ринку Криму, можна виділити основні чинники, які сприяють та стримують розвиток туризму в регіоні:

До сильних сторін, що сприяють розвитку туризму, належить:

- різноманітність кліматичних зон;
- берегова лінія з пляжами від піщано-галькових до кам'янистих протяжністю понад 500 км;
- різноманітність природно-ландшафтних особливостей;
- розвинена система об'єктів інфраструктури культурно-пізнавального туризму;
- наявність необхідних умов для розвитку екологічного та соціального туризму в сільській місцевості;
- досить розвинена транспортна інфраструктура;
- динамічний розвиток системи торгівлі та громадського харчування;
- постійно зростаючий інтерес до регіону з боку підприємців, громадських і політичних діячів, представників науки, культури, мистецтва та освіти, іноземних інвесторів.

До слабких сторін, що перешкоджають розвитку туризму, відносяться:

відсталість матеріально-технічної бази рекреаційних закладів, асортименту і якості послуг від світового рівня, що знижує конкурентоспроможність кримського регіону на міжнародному ринку відпочинку, оздоровлення, санаторно-курортного лікування та туристичних послуг;

- загальна недостатність обсягу номерного фонду готельного комплексу;
- відсутність достатньої кількості сучасних обладнаних пляжів і місць масового відпочинку;
- брак об'єктів індустрії відпочинку і розваг, системи активних пляжних атракцій;
- нерозвиненість інфраструктури всіх видів водного туризму;
- наявність проблем з благоустроєм території;
- слабкий розвиток інфраструктури обслуговування туристів;
- відсутність прозорості інформаційного середовища, яке визначається в значній мірі відсутністю в регіоні повноцінної доступної реклами про об'єкти дозвілля, запланованих розважальних та інших культурно-масових заходах, про наявні туристичні ресурси;
- недостатній рівень підготовки кадрів туристичної галузі і сфери обслуговування населення та туристів.

Головною метою розвитку туристичної галузі в Криму є підвищення якості життя та добробуту місцевого населення за рахунок збільшення надходжень до бюджетів курортних міст від туризму. Підвищення якості життя місцевого населення кореспондується з підвищенням якості обслуговування туристів, поліпшенням іміджу регіону, підвищенням його конкурентоспроможності на світовому ринку туристичних послуг.

Сьогодні назріла необхідність у лібералізації зовнішньоекономічної діяльності і початку активної політики щодо інтеграції України і кримського регіону до європейського співтовариства. У сфері туризму та рекреації це повинно означати створення сприятливих умов для іноземних і внутрішніх інвесторів. В даний час інвестиційний клімат у Криму більшістю зацікавлених осіб оцінюється як несприятливий. Для зміни його статусу на сприятливий, необхідні зміни з боку державних органів. Основними змінами повинні стати тверді гарантії збереження інвестицій.

Також одним з пріоритетних напрямків у залученні іноземних інвестицій в туризм в Україні може стати формування вільних зон рекреаційного підприємництва [4].

Створення туристичних і курортно-рекреаційних ВЕЗ поряд з додатковим залученням іноземної валюти дозволить вирішити комплекс економічних, екологічних, соціальних, наукових та інших проблем, пов'язаних з кардинальним поліпшенням даного виду діяльності: реконструкція матеріально-технічної бази курортів, розширення набору рекреаційних послуг і видів дозвілля, підвищення кваліфікації і заробітної плати обслуговуючого персоналу.

Передбачається, що для створення нового готельного фонду та об'єктів інфраструктури всього комплексу необхідно передбачити інвестиційні вкладення на реконструкцію, переозброєння і нове будівництво, що дозволить підняти відтворювальну структуру основних фондів регіону на якісно новий рівень, кардинально змінити технічну базу і збільшити частку сервісного обслуговування туристів до 30-50% і окупити витрати протягом 5-7 років.

Досягнення вищенаведених параметрів дозволить забезпечити виконання третього завдання – створення нових робочих місць на постійній основі в туристської і супутніх галузях, особливо в готельному, ресторанному бізнесі, сфері торгівлі та послуг.

Література: 1. Тихонова. Н.И. Аспекты стратегического планирования в туристическом бизнесе. – Симферополь: «Экономика Крыма», 2003. – №10. – С.37-39; 2. Шумский В.М., Супрачева А.В. Социально – экономическая география / Симферополь – НАТА, 2006; 3. Статистичний щорічник АРК за 2008р. Головне управління статистики АРК – Симферополь, 2008р.; 4. www.ukrstat.gov.ua – Офіційний сайт Державного комітету статистики України; 5. www.crimea-portal.gov.ua – Официальный сайт Совета министров АР Крым.

Кірсанова Д. Н.

Сучасні технології управління персоналом готельного підприємства

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна.
студентка-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Актуальність дослідження управління персоналом на підприємствах сфери гостинності пояснюється тими підвищеними вимогами клієнтів, які висуваються до готельних послуг у сучасних умовах. Персонал готельного підприємства є важливою складовою кінцевого продукту, а якість обслуговування на підприємствах сфери гостинності безпосередньо залежить від майстерності та свідомості працівників. Таким чином, ефективне управління персоналом перетворюється на одну з найважливіших функцій готельних підприємств – функцію управління.

У роботах вітчизняних і закордонних науковців та практиків викладено основні підходи до управління персоналом у сфері гостинності. Однак в управлінні кадровим потенціалом готельних підприємств залишається все ще чимало невирішених проблем.

Щоб ефективно управляти персоналом готелю, необхідно знати механізм функціонування досліджуваного процесу, усю систему факторів, що викликають його зміну, а також засоби впливу на ці фактори. Отже, можна говорити про певний механізм функціонування системи управління персоналом готелю і про використання різних інструментів впливу на працівника, тобто про певну технологію роботи з кадрами [3, с. 56].

Маркетинг персоналу (або «персонал-маркетинг») – це вид управлінської діяльності, спрямований на визначення і покриття потреби в персоналі. Персонал-маркетинг – це комплекс заходів щодо добору кадрів, здатних забезпечити досягнення цілей і завдань готелю.

Важливим інструментом управління персоналом є кадрове планування, що забезпечує цілеспрямований розвиток колективу відповідно до ресурсних можливостей і цілей готелю. Кадрове планування являє собою частину всієї системи планування, тому воно повинно погоджуватися з іншими його видами (планування надання послуг, збуту, фінансів, інвестицій та ін.). Через кадрове планування виявляється вплив на такі сторони кадрової роботи, як: потреба в персоналі; робота з наймання і заповнення вакантних робочих місць, підготовки кадрів; витрати на робочу силу тощо.

Політика витрат на робочу силу (вклади в «людський капітал») обумовлює підходи до залучення робочої сили і розвитку власного персоналу, підготовки і перепідготовки кадрів, до розробки і реалізації соціальних програм.

Широко розповсюдженим засобом впливу на працівника, на трудові відносини, що складаються, є мотивація праці, що передбачає: систему винагороди, матеріального і морального заохочення; збагачення змісту праці, підвищення інтересу до роботи; розвиток персоналу, надання можливості професійно-кваліфікаційного просування, планування кар'єри; поліпшення соціально-психологічного клімату в готелі завдяки зміні стилю управління, умов наймання і роботи, заохоченню індивідуальної і групової ініціативи, творчості і саморозвитку; активне залучення працівників до управління трудовими процесами, участь у прибутках і акціонерному капіталі готелю тощо.

У створенні сприятливого іміджу готелю для залучення найбільш якісної робочої сили велику роль відіграє соціальна політика готелю, що виявляється в гнучкій системі послуг і пільг соціального характеру, які надаються готелем працівникам, окрім обов'язкових, передбачених законодавством у порядку соціального захисту.

Засобом управління персоналом може бути регулювання трудових відносин між адміністрацією і працівниками. Ці відносини знаходять своє документальне закріплення в колективних договорах між наймачами і профспілкою. Оскільки інтереси адміністрації і працівника не завжди збігаються, важливо забезпечити в колективному договорі досягнення співробітництва з таких питань, як підвищення продуктивності праці, управління і розвиток готелю і т.д., а також угоди з процедури розгляду трудових конфліктів, скарг робітників та службовців [2, с. 46-54].

Останнім часом методи і форми роботи служб персоналу у готелях зазнають істотних перетворень, пов'язаних, насамперед із широким впровадженням електронно-обчислювальної техніки. Змінилася роль і місце цих служб в управлінні виробництвом: вузькоспеціалізовані функції змінилися управлінськими, методи управління стали більш гнучкими, поглибився аналіз внутрішніх зв'язків готелю.

Світовий досвід показує, що головне в удосконаленні управління готелем – це удосконалювання управління персоналом. Створення конкурентноздатного готелю завжди пов'язано з його працівниками. Правильні принципи організації надання послуг, оптимальні системи, форми і методи роботи відіграють важливу роль, але реалізації всіх можливостей, закладених у нових методах управління, залежить уже від конкретних людей.

Характерна риса сучасної концепції – прагнення кадрових служб до інтеграції всіх аспектів роботи з людськими ресурсами, усіх стадій їхнього життєвого циклу з моменту наймання до виплати пенсії. Сьогодні кадрові підрозділи виконують багато функцій, що раніше були розосереджені по різних підрозділах. Їхня інтеграція свідчить про реальне зростання впливу людських ресурсів у практиці внутрішньо-готельного управління.

Передовий міжнародний досвід демонструє, що найбільші зусилля кадрових підрозділів спрямовані на удосконалювання трудових відносин, розробку і реалізацію навчальних програм і програм соціального розвитку, що актуалізує не облікові, а змістовні аналітичні та організаційні аспекти діяльності. До їхнього складу тепер входять психологи, соціологи, фахівці з кадрів.

Дослідники відзначають, що в сучасних умовах для України характерним є тотальний дефіцит ефективних менеджерів. Головними причинами нестачі конкурентоспроможного управлінського персоналу на підприємствах готельного бізнесу є: політична нестабільність, злочинність, корупція; неефективна система мотивації праці (низька заробітна плата, слабкий зв'язок із результатами праці, відсутність дійових моральних та матеріальних стимулів до праці тощо); відсутність періодичного підвищення кваліфікації управлінського персоналу (провідних керівників, фахівців); значні недоліки в системі якості праці менеджерів.

З огляду на це вдосконалення кадрової служби, організація її на сучасних управлінських розглядається як серйозна професійна служба, оскільки для реалізації її функцій потрібні відповідні спеціальні знання, навички та уміння. З огляду на різноманіття функцій кадрової служби, у великих готелях відбувається спеціалізація підрозділів усередині цієї служби.

Література: 1. Браймер Р.А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер: пер. с англ. – М.: Аспект-прес, 1995. – 254 с.; 2. Гиссин В.И. Управление качеством гостиничных услуг: Монография / В.И. Гиссин. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 324 с.; 3. Роглев Х.Й. Основы готельного менеджменту. Навчальний посібник / Роглев Х.Й. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.; 4. Ткаченко Т.И. Применение системного подхода в деятельности гостиничных предприятий / Ткаченко Т.И., Бойко М.Г. // Материалы междунар.науч.-практ. конф. «Туризм: практика, проблемы, перспективы». – М: БГЭУ. – 2001. – С.117-118.; 5. Тупкало В.М. Стратегія розвитку готельного бізнесу в Україні / В.М. Тупкало, Г. П. Вітавська // Економіка та держава. – 2007. – № 4. – С. 43-44.

Козиренко А. М.

Зелений туризм в Кіровоградській області

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Сільський туризм популярний у людей будь-якого віку. Участь в сільськогосподарських роботах частково компенсує плату за житло і їжу. Сталий устрій сільського життя, екологічно чисті продукти харчування та

дешевизна відпочинку сприяють зняттю навантаження, стресів і рекреації міського населення.

На даний час адміністрація Кіровоградської області приділяє велику увагу сільським територіям, і визначила сільський зелений туризм як один з пріоритетних напрямів. Розвиток сільського зеленого туризму в Кіровоградській області дозволить забезпечити сільських жителів роботою і достатнім рівнем доходу, а міських жителів – доступним і якісним відпочинком. Крім того, Кіровоградська область володіє достатнім природним і культурно-історичним потенціалом і вигідним географічним положенням, необхідними для залучення іноземних туристів. До позитивних чинників також можна віднести те, що стан природного середовища в сільській місцевості залишається на досить високому рівні, що підвищує цінність цієї території для відпочинку.

Таблиця 1

Розподіл населення на території Кіровоградської області

Райони	Кількість наявного населення, тис. чол.			Площа, км²	Щільність наявного населення, осіб/км²	Кількість садиб
	всього	у тому числі				
		міське	сільське			
Бобринецький	27,2	11,0	16,2	1500	18	
Вільшанський	13,6	4,9	8,7	600	23	13
Гайворонський	40,1	22,2	17,9	700	58	5
Голованівський	33,1	12,3	20,8	1000	33	7
Добровеличківський	36,6	15,6	21,0	1300	29	4
Долинський	35,7	20,5	15,2	1300	28	
Знам'янський	25		25	1300	20	1
Кіровоградський	37,7		37,7	1600	24	4
Компаніївський	16,0	4,6	11,4	1000	16	
Маловисківський	46,1	21,1	25,0	1200	39	
Новгородківський	16,4	5,9	10,5	1000	17	
Новоархангельський	26,2	6,5	19,7	1200	22	2
Новомиргородський	30,4	14,4	16,0	1000	31	6
Новоукраїнський	44,6	18,0	26,6	1700	26	
Олександрівський	30,2	11,7	18,5	1200	26	
Олександрійський	37,9	10,6	27,3	1800	21	5
Онуфріївський	19,3	8,7	10,6	900	22	
Петрівський	25,8	8,5	17,3	1200	22	
Світловодський	13,6		13,6	1200	12	
Ульяновський	24,4	6,4	18,0	700	35	6
Устинівський	14,0	3,6	10,4	900	16	1
Всього по області:	1017,8	627,9	389,9	24600	42	47

Для Кіровоградської області відпочинок на селі – новий напрям, який знаходиться у стадії становлення і дозволяє мешканцям міст активно провести час на свіжому повітрі, харчуватися екологічно чистими продуктами, спілкуватися з тваринами і природою, надає альтернативу розвитку сільським районам. Сьогодні в області більше 47 садиб, готових прийняти гостей (табл. 1).

Туризм – одна із найбільш перспективних галузей економіки районів Кіровоградщини. Райони мають об'єктивні і вагомі передумови для його розвитку: природно – кліматичний потенціал, мальовничі ландшафти, чисте повітря, цілющі мінеральні води, привабливі туристичні маршрути, збережені національні традиції й фольклор, архітектурні пам'ятки, рекреаційні можливості.

Завдяки своєму географічному положенню, багатим природним ресурсам та історико-культурним особливостям західні райони області вигідні і цікаві об'єкти для інвесторів туристичного бізнесу. Окрасою краю є Південний Буг. Мальовничі береги ріки утворюють скелі, каньйони, долини з рідкісними рослинами. Тут найкращі місця для відпочинку.

Регіон багатий на пам'ятки історії та археології, в районі знаходяться братські могили, стели, пам'ятники видатним державним діячам, Героям Радянського Союзу, Соціалістичної праці, пам'ятні дошки.

Для створення сприятливих умов, відповідної інфраструктури та розвитку перспективних тематичних напрямків туризму, зокрема культурно-пізнавального, спортивно-оздоровчого, нещодавно розроблено новий маршрут по прибережжю річки Синюхи – «Перлини Синюхи». Характерною рисою рельєфу місцевості, де протікає Синюха, є добре вироблені річкові долини та балки, які мають скелясті круті схили. У зв'язку з цим вздовж берегів річки Синюха будуються кар'єри, які забезпечують область будівельними матеріалами – каменем-гранітом. Води річки споконвіків, враховуючи її скелясті береги, використовувались для будівництва водяних млинів.

На території області є кінний репродуктор Паранчевського в селі. Йосипівка, Вільшанський району та спортивна база з веслування на байдарках і каное. Найперспективніші зони розбудови сільського зеленого туризму в західних районах: смт. Вільшанка, село Осички, село Добрянкa, Червонохутірська ГЕС, село Добре і Станкувате. Вже створено туристичні маршрути вихідного дня: Вільшанка – Червонохутірська ГЕС; Вільшанка – Добре – Станкувате. Край відомий своїми болгарськими традиціями: за роки русько-турецької війни до Кіровоградської області приїхало більш ніж 400 болгарських сімей.

Туристів приймають близько сорока господарів гостинних садиб, наприклад:

– Садиба «Відпочинок» (власник Миколук Ярослав Володимирович, знаходиться на вул. Садова 6, с. Дорожника, Вільшанського району). Пропонується 1 кімнати з двомісними ліжками, кухня, ванна. Господиня чудово готує українські, болгарські страви. До послуг приїжджаючих рибалка, пікніки, культурно-мистецькі заходи.

– Гостина садиба «У рибака», (господарка Діордієва Світлана, садиба знаходиться на вул. Садова 18, с. Станкувата, Вільшанський район). Пропонується 3 кімнати з двомісними ліжками, кухня, ванна. Господиня чудово

готує українські, болгарські страви. До послуг приїжджаючих рибалка, пікніки, культурно-мистецькі заходи, знайомство з народним аматорським болгарським фольклорним колективом «Садянка».

– Гостина садиба «Добра господиня» (с. Добре Вільшанського району, власниця Крейтор Оксана). Пропонується 3 кімнати з двомісними ліжками, кухня, ванна. Господиня готує українські та болгарські страви. До послуг туристів рибалка у ставку, пікнік на свіжому повітрі, культурно-мистецькі заходи (спів народних пісень, танці).

– Гостина садиба «Людмила» (вул. Колгоспна 6, смт. Вільшанка). Гостям пропонується 1 кімната з двомісним ліжком, кухня, ванна. Є велика бібліотека. Господиня готує українські і болгарські страви. Туристам пропонується знайомство з народним аматорським болгарським фольклорним колективом «Гуденки», рибалка на річці, пікніки у лісі, культурно-мистецькі заходи, оздоровлення на річці Синюха, яка містить родон та є однією з найчистіших в Україні.

– Гостина садиба «Бабусина казка» (на вул. Радянська 59, смт. Вільшанка). Гостям пропонується 3 кімнати з двомісними ліжками, кухня, ванна. Господиня садиби чудово готує українські та болгарські страви. До послуг приїжджаючих рибалка, пікніки, культурно-мистецькі заходи, оздоровлення та купання на одній з найчистіших рік в Україні – Синюха.

– Гостина садиба «Няня» розташована (пров. Добровольського 9, смт. Вільшанка). Пропонується 2 кімнати з двомісними ліжками, велика кухня, зручна ванна. Господиня пригощає гостей українськими та болгарськими страви. Є можливість залишити дитину з нянею погодинно. До послуг приїжджаючих рибалка на річці, пікніки, культурно-мистецькі заходи, оздоровлення та сонячні ванни на річці Синюха.

– Гостина садиба «Батьківська хата» (господарка Ступаченко Катерина Леонідівна, вул. Леліна 98, смт. Вільшанка). Пропонується 2 кімнати з двомісними ліжками, велика світла кухня, зручна ванна. Господиня чудово готує українські та болгарські народні страви. До послуг приїжджаючих екскурсія на племінний репродуктор по розведенню коней чистокровної верхової породи, риболовля, пікніки, культурно-мистецькі заходи, купання на річці Синюха, яка містить родон та є однією з найчистіших в Україні.

У цьому році почали діяти дві нові сільські зелені садиби:

– Сільська зелена садиба «У Наталки» (смт Вільшанка, вул. Кожемякіна, 98, господиня Ступаченко Наталія) може прийняти 4 особи. Надаються такі послуги: двомісні кімнати, можна перебувати з дітьми, душ, ванна, телевізор, пральна машина, можливість користуватися кухнею, місце паркування авто, рибалка, купання, медична допомога, пошта, магазин, музей, історичні пам'ятки. Орієнтована вартість послуг проживання за 1 добу – 30 гривень за особу, харчування за 1 добу – 70 грн. за особу.

– Сільська зелена садиба «Затишок» (вул. Кооперативна, 34, смт. Вільшанка, господар – Карамалак Віктор Феодосійович) може прийняти 3 особи. Надаються такі послуги: двомісні кімнати, господар знає іноземну мову (болгарську), можна перебувати з дітьми, душ, ванна, туалет у будинку, можна дивитись телевізор, є пральна машинка, кухня, місце паркування авто, господиня випікає хліб, у господарів є коза, можна рибалити, купатися, медична допомога, пошта, магазин, ресторан, кафе, бар. Орієнтована вартість послуг проживання за 1 добу – 30 грн. за особу, харчування за 1 добу – 70 грн. за особу, за екскурсійне обслуговування ціна договірна.

На даний час туристична галузь забезпечена кадрами в особі методиста з питань туризму. На громадських засадах працюють керівники туристично-краєзнавчих гуртків в загальноосвітніх школах району. Відділ культури і туризму постійно бере участь у заходах: тематичних виставках, конференціях, семінарах. До Дня туризму було проведено засідання круглого столу «Розвиток туристичної галузі в районі: стан та перспективи» з метою розвитку туристичної галузі, проведено семінар на базі районного українсько-болгарського історичного музею з питань сільського зеленого туризму, створення зон відпочинку, зелених садіб в приватному секторі. Адже в умовах недостатності робочих місць у сільській місцевості, зростаючого надлишку робочої сили, масового вивільнення з сільськогосподарського виробництва джерелом розвитку села може стати наявність унікальних природних ресурсів або об'єктів історико-культурної спадщини.

Сільський зелений туризм є одним з перспективних видів діяльності, який передбачає об'єднання зусиль приватних власників для надання послуг відпочиваючим. Починають діяти все більше сільських садіб, що є непоганим джерелом заробітку для їх господарів та непоганою рекламою для області. Виготовлено буклет, присвячений 70-річчю Кіровоградської області. Оформлено книжкові виставки: «Таланти твої, Вільшанщино», «Вільшанщина туристична» з пізнавально-виховними і освітніми цілями. Видаються і розповсюджуються буклети про туристичні маршрути та об'єкти туристичної інфраструктури. Щорічно район приймає участь в обласній виставці «Кіровоградщина. Туризм». Ведеться робота в напрямку розвитку міжнаціональних відносин з Республікою Молдова та Республікою Болгарія.

Література: 1. Петранівський В.Л., Рутинський М.Й. Туристичне краєзнавство: Навч. посіб. / За ред. проф. Ф. Д. Заставного. – К.: Знання, 2006. – 550 с.; 2. <http://kr-admin.gov.ua> Офіційний веб-сайт Кіровоградської обласної державної адміністрації; 3. <http://www.kw.ukrtel.net/vilshank/> Вільшанська районна державна адміністрація; 4. <http://www.greentour.com.ua/ukrainian/> Спілка сприяння розвитку сільського туризму в Україні; 5. <http://www.tourism.gov.ua/> Державна служба туризму і курортів України.

Коляда А. А.

**Особенности технологического процесса создания
анимационной программы в туризме**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.и.н., ст. преп. Шаповалова Е.А.
г. Харьков, Украина*

Анимационная деятельность является результатом культурно-досуговых новаций, привнесенных в эту деятельность под воздействием изменений социально-экономических условий туристического рынка. Стремительно развивающийся сегмент туристической индустрии представляет новые требования к организаторам культурно-досуговых мероприятий.

Сущность анимационной деятельности в досуговой сфере заключается в вовлечении туриста в активные формы досуга. В составе туристического продукта и в системе туристического комплекса анимационные услуги представляют собой многофункциональную систему, творческие функции которой аккумулированы в методической подсистеме.

Туристическая анимация – это деятельность, подчиненная канонам технологических процессов, включающих в себя определенную последовательность ее элементов: цель – задачи – формы – методы – средства – результат. Анимационный менеджмент – система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг, направленная на достижение стратегической цели функционирования туркомплекса в условиях туристического рынка [2; 11].

Задача анимационной деятельности заключается в преобразовании информации в художественно-образный и спортивно-развлекательный способ воздействия на аудиторию и вовлечение участников путешествий в активную культурную и спортивно-творческую деятельность, носящую иногда соревновательный характер.

Формирование эффективной организационной структуры анимационного менеджмента является одной из важнейших задач аниматора. Большую роль в этом процессе играет технологический процесс создания анимационных программ.

Анимационная программа – это объединенный общей целью или замыслом план проведения туристических, физкультурно-оздоровительных, культурно-массовых, познавательных и любительских занятий. Технологический процесс создания анимационных программ базируется на трех составляющих, характеризующих объектно-субъективные поведенческие линии:

– объект деятельности – обслуживаемые туристы, население;

– субъект деятельности – руководитель, специалист анимационной службы;

– собственно анимационная деятельность со всеми ее компонентами – процесс воздействия субъекта на объект [1].

Таблица 1.

Технологические характеристики культурно-досуговых программ

Формы культурно-досуговых программ	Технологические характеристики				
	Доминантная цель действия	Средства воздействия и их содержание	Доминантные методы воздействия	Уровень активности участников	Формы выражения встречной активности участников
Литературно-музыкальная композиция	Утверждение нравственных истин	Художественное воздействие (эстрадные и драматические номера, сцены)	Показ	Минимальный	Созерцание, сопереживание, аплодисменты
Театрализованный концерт	Познание мира в образах искусства	Художественные и публицистические средства (художественные номера и публицистические фрагменты)	Показ	Средний	Созерцание, сопереживание, аплодисменты, овации, бисирование
Агитационно-художественное представление	Чествование или критика	Публицистические средства (речи, доклады, церемонии, художественные номера)	Показ, привлечение к действию	Выше среднего	Активное участие в отдельных фрагментах (выступление с речью, скандирование, тестирование)
Театрализованное представление	Демонстрация достижений	Художественные и публицистические средства (номера, игры, обряды)	Показ, привлечение к содействию	Высший	Активное участие в отдельных фрагментах игровых, обрядовых и массовых действиях
Театрализованное действо	Празднование, духовное единство	Художественные и публицистические средства	Привлечение к содействию, ориентация спонтанных действий	Максимальный	Активное участие во всех действиях программы

Источник: [1, с. 79]

Основными технологическими характеристиками культурно-досуговой деятельности являются доминантная цель действия, методы и средства воздействия, уровень встречной активности участников (интерактивность

зрителів) и формы ее выражения. В зависимости от форм культурно-досуговой деятельности технологические характеристики могут быть различными по отношению к целям, методам, средствам действия и воздействия как со стороны организаторов, так и со стороны туристов (табл. 1).

За время формирования анимации как вида профессиональной деятельности, связанной с культурно-досуговой деятельностью, методика анимационной деятельности располагала тремя методами: театрализация; иллюстрирование; игра.

Методическая деятельность аниматоров начинается с создания в ходе организационной деятельности условий для творческого процесса, которая выступает внутренним регулятором технологического процесса создания программы.

Для того, чтобы анимационные программы были действительно интересными, необходимо их правильно организовать. Качество анимационной программы связано, как правило, с интересными режиссерскими находками, богатым арсеналом сценографических, музыкальных, пластических, речевых светотехнических приемов в разработке и реализации анимационных программ.

Таким образом, анимационное обслуживание в туризме занимает одно из ведущих мест в структуре туристического продукта, так как с его помощью можно создать туристам праздник на короткий срок.

Литература: 1. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.; 2. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. – М.: Издательский центр «Академия», 2010. – 320 с.

Королевич М. І.

Особливості ціноутворення в туризмі

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студент кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доцент Байназаров А.М.
м. Харків, Україна*

Система цін у ринковій економіці відіграє роль основної організуючої сили. Ціни товарів служать орієнтирами, якими керуються підприємці та споживачі, коли здійснюють вибір необхідного товару, що забезпечує їхні інтереси. У ціні турпродукту фокусуються матеріальні інтереси продавців і покупців, окремого робітника, підприємця, суспільства, держави в цілому.

Ціна – це один із найважливіших параметрів будь-якого продукту, що підлягає купівлі-продажу. Саме цей показник є необхідним аргументом у конкурентній боротьбі, регулюванні попиту та пропозицій, формуванні ринкової кон'юнктури.

Ціна туристичного продукту – це комплексний показник, який зумовлюється різновидом товарів, наявністю конкуренції в туристичному бізнесі, складністю прогнозу майбутнього попиту. Ціна є тією межею зіткнення продавця зі споживачем, від правильного вибору якої залежить рентабельність, економічна стійкість підприємства та інші показники його діяльності.

У туристичній сфері на ціну турпродукту впливають такі основні чинники:

- стан національної та світової економіки,
- якість (клас) обслуговування туристів;
- вид обраного для доставки (перевезення) транспортного засобу;
- платоспроможність споживачів;
- форма організації продажу;
- курси валют;
- державне регулювання цін та ін. [1].

Мотивами туристичного підприємства, які впливають на ціноутворення туристичного продажу, є: виживання, максимізація прибутку та ринкової частки, лідерство в області якості турпродукту, максимізація рентабельності продажів, рентабельності усіх активів підприємства, як власних, так і позичених.

Серед багатьох цілей економічної діяльності туристичного підприємства можна виділити наступні головні:

- збільшення обсягу виробництва та продажу туристичного продукту;
- максимізацію прибутку;
- збереження (або збільшення) сегменту ринку туристичних послуг.

У цілому на величину цін туристичного продукту більшою мірою впливають:

- структура витрат, яка визначається типом суб'єкта туристичної діяльності;
- конкурентність цін на туристичному ринку;
- еластичність цін, яка визначається попитом у різних сегментах туристичного ринку;
- цілі туристичного підприємства.

Досить інтенсивно у туризмі використовується метод, який базується на основі аналізу беззбитковості та забезпечення запланованого прибутку. При цьому враховуються всі витрати виробництва, рівень попиту на продукцію, пороговий (мінімально необхідний) обсяг реалізації, період, протягом якого буде досягнута «точка беззбитковості».

Особливістю ціноутворення в туризмі є той факт, що ціна турпродукту, поряд з іншими чинниками, великою мірою залежить від групи (виду) об'єкту туристичної діяльності.

Об'єктом виробництва туристичних підприємств є туристичний продукт, до собівартості якого входять усі витрати, безпосередньо пов'язані з його виробництвом, просуванням та продажем. У першу чергу це є комплекс послуг, які включають: перевезення, розміщення, харчування, екскурсійне та візове обслуговування, керівництво групами туристів тощо. Вони складають головну частину собівартості запропонованого продукту [2].

Ступінь новизни турпродукту відіграє в ціноутворенні значну роль, тому що методологія встановлення цін на нові, особливо унікальні, товари та послуги є найбільш складною проблемою. Це зумовлюється тим, що в таких продуктів більш широкі і менш чіткі межі порівняння та зіставлення їх з іншими турпродуктами [5].

Туристичний продукт є об'єктом продажу безпосередньо туристу або туристичній організації (турагент та ін.). Для повного і достовірного відображення, виявлення відхилень від чинних норм, а також контролю за використанням потрібних ресурсів необхідно проводити облік витрат на усіх стадіях розробки та реалізації турпродукту.

В економічній літературі та нормативних документах [3] усі витрати, що використовуються для відтворення будь-якого продукту купівлі-продажу, класифікуються згідно з їхнім економічним змістом за такими елементами, як:

- матеріальні витрати;
- виплати на оплату праці;
- відрахування на соціальні потреби;
- амортизація;
- інші витрати.

Використання системи класифікації витрат дає змогу аналізувати та прогнозувати показники продажу і чистого доходу по туристичному підприємству в цілому, а також по окремих видах турпродукту, клієнтах та продавцях, каналах реалізації, інших категоріях. Таке обґрунтування витратних показників використовується для управління собівартістю, планування прибутку, оцінки якості роботи, контролю за витратами. Ця інформація потрібна працівникам туристичних підприємств для оперативного аналізу з метою здійснення необхідного обліку та прийняття обґрунтованих управлінських рішень [4].

Від всебічно обґрунтованої та вірно вибраної ціни турпродукту залежить дохід підприємства, оскільки ціна формує рівень попиту і є джерелом відшкодування витрат. Для цього необхідно визначити, яких саме цілей ціноутворення прагне досягти підприємство за допомогою пропонованого до ринку товару. Для вирішення цього завдання повинні бути проведені

маркетингові дослідження щодо вивчення попиту, підібраний відповідний цільовий ринок або його сегмент, продумані шляхи просування товару на даний ринок. У туризмі частіше за все ставиться мета «забезпечення виживання», оскільки туристичні підприємства працюють в умовах конкуренції, сезонності, природних і технічних катаклізмів, різних змін переваг клієнтів.

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм: Учеб. пособие для вузов:* / А.Ю. Александрова. – М.: Аспект Пресс, 2001; 2. *Туризм и гостиничное хозяйство: Учебное пособие для вузов:* / Л.П. Шматько, Л.В. Жолобова, Г.И. Ляшко и П.П. Маркин. – М.; Ростов-на-Дону: МарТ, 2004; 3. Корнєв В.Л. *Цінова політика підприємств.* – К., 2001 р.; 4. Юр'єв А.П. *Формування ціни та цінової політики на підприємствах туристичного бізнесу: Монографія* / ДІТБ, 2004; 5. <http://www.itravel.ru> – туристичний інформаційний сервер.

Котов Н. А.

**Проблеми та шляхи підвищення якості послуг
на підприємствах ресторанного господарства**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студент-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: д.і.н., проф. Каплін О.Д.
м. Харків, Україна*

Підприємство може бути конкурентоспроможним за умови, якщо його продукція користується попитом, що можливо лише за умов високої якості продукції та послуг, її відповідності вимогам споживачів, стандартам та іншим нормативним документам.

Зусилля виробника ресторанної послуги спрямовані на формування якісної матеріально-технічної бази, підготовку персоналу та інше. Однак сприйняття послуги споживачем буде відрізнятися від того, що хотів вкласти в неї власник.

Особливість підприємств харчування полягає в нерозривному поєднанні функцій виробництва, реалізації та організації споживання виготовленої ними продукції та послуг, які надаються. Для споживача усі споживчі властивості продукції та послуг є однаково важливими. Тому він звичайно або визнає або не визнає якість кулінарної продукції та послуг в цілому, не враховуючи ступеня корисності окремих споживчих якостей.

Використовуючи цю обставину в цілях покращення системи послуг, що надаються, проводять анкетні опитування, які, незважаючи на деяку суб'єктивність, дозволяють визначити, чи відповідають послуги та якість обслуговування попиту споживачів, а також з'ясувати найхарактерніші недоліки в роботі підприємства.

З цією метою нами була розроблена анкета для опитування споживачів ресторану «Да Вінчі», за якою були опитані 56 осіб.

Споживачі послуг ресторану в цілому позитивно оцінюється якість кулінарної продукції. Якщо ж розглядати цей показник за складовими, то найбільша кількість задоволених спостерігається за: смаковими властивостями страв та кулінарної продукції – понад 80,4%; широтою асортименту страв та напоїв – 78,7%; швидкістю виготовлення страв – 80,3%; оформленням кулінарної продукції – 75,0%. За цією ж послугою спостерігається найбільша кількість невдоволених – 7,2%.

Рівнем цін на кулінарну продукцію та інші товари, які реалізуються рестораном задоволені 71,4%, а незадоволені – 8,9%.

Стан матеріально-технічної бази позитивно оцінили: інтер'єру – 82,2%; меблів – 75,0%; столової білизни, посуду та приборів – 73,2%; інших об'єктів – 64,4%.

Широтою асортименту додаткових послуг задоволені 58,9%; їх доступністю – 67,8%; якістю додаткових послуг – 67,9% респондентів.

Досліджуване підприємство надає не досить широкий спектр додаткових послуг. Тому, анкетне опитування виявило ще декілька, в яких зацікавлені споживачі. З числа опитаних за розширення переліку додаткових послуг висловились 14,3%. На їх думку до числа наявних послуг слід включити такі: продаж квітів; продаж сувенірів з символікою ресторану; доставка продукції клієнту на дім на його замовлення; надання консультацій з боку персоналу ресторану клієнтам щодо проведення свят вдома; обслуговування офіціантами ресторану різних заходів за місцем проживання або роботи клієнтів; організація стоянки автотранспорту з її охороною та деякі інші.

Культурою обслуговування з боку адміністратора задоволені 91,1%, офіціантів та барменів – 87,5%, іншого персоналу – 82,2%.

Отже, результати проведеного дослідження показали, що, першочергова увага повинна бути спрямована на: розширення кількості додаткових послуг, їх доступності та якості надання; оновлення та підтримання в належному стані окремих складових матеріально-технічної бази підприємства.

Література: 1. Шадрин АЛ. Менеджмент качества. От основ к практике. – М.: НТК «Трек», 2005. – 360 с.; 2. Хил Напджел, Сельф Билл, Роше Грег. Измерение удовлетворенности потребителя по стандарту ИСО 9000:2000. – М.: ИД "Технология", 2004. – 192 с.; 3. П'ятницька Г.Т. Ресторанне господарство України: ринкові трансформації, інноваційний розвиток, структурна переорієнтація. Монографія. – К.: КНТЕУ, 2007. – 465 с.

Кристофорова М. В.
Организация анимационных услуг в гостинице

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.и.н., ст. препод. Шаповалова Е.А.
м. Харків, Україна*

Анимация в туризме начала развиваться как таковая с 70-х годов XX в. на Востоке, и только с середины 90-х она появилась в России и Украине. Сначала аниматоры освоили Египет и ОАЭ. Позже – Турцию, где музыкальные и цирковые коллективы представляли свои программы преимущественно в отелях. Танцорам и циркачам была предложена несколько иная сфера деятельности – не просто концертные программы, но еще и общение с гостями в непринужденной обстановке [1].

Выделение направлений анимации условно, так как реальные анимационные программы носят чаще всего комплексный характер и содержат определенные элементы различных видов анимации. Такое сочетание делает анимационные программы более интересными и насыщенными, а наличие спортивной составляющей способствует восстановлению и укреплению здоровья, обеспечивая наибольший восстановительно-оздоровительный эффект.

Система управления процессом предоставления туристу комплекса анимационных услуг, направленная на достижение стратегической цели функционирования туркомплекса в условиях туристического рынка, называется анимационным менеджментом [2; 11].

Специфика менеджмента туристской и гостиничной анимации определяется тем, что:

- разрабатываемые анимационные услуги должны учитывать самый широкий спектр потребителей, различающихся по возрасту, полу, материальному, социальному положению и множеству других признаков;
- время общения аниматоров с обслуживаемым контингентом ограничено продолжительностью тура;
- аниматор должен учитывать постоянную ротацию контингента, так как начало и окончание путевок может у различных туристов не совпадать;
- необходимо постоянное обновление программ или хотя бы их элементов.

Специалистов по организации досуга на туристских предприятиях принято называть аниматорами, хотя все они имеют квалификацию менеджера, и более правильным было бы называть их менеджерами анимации. Основной задачей этих специалистов является разработка индивидуальных и коллективных анимационных программ [2; 16].

Анимационные программы в значительной мере зависят от размера гостиницы, ее месторасположения, функциональной ориентации, имеющихся возможностей (в том числе по спектру оказываемых дополнительных услуг), а также от профессионализма и степени универсальности аниматоров, от их таланта.

Качество и объем анимационных программ в гостиницах определяются в существенной степени наличием требуемого персонала и в целом эффективностью анимационного менеджмента. В небольшой гостинице организацией анимационной программы может заниматься один человек – менеджер туранимации, в средней – отдел или служба туранимации, а в крупной – целые анимационные центры.

Гостиничная анимация включает в себя азартные игры (казино, игровые автоматы), дискотеки, концерты, творческие ателье, бани, сауны, фитнес, бары, вечерние представления.

Вечерние представления являются главной частью развлекательной программы гостиницы. Они должны быть очень разнообразны по содержанию, постановке, костюмам и интересны для всех отдыхающих. Как правило, в них принимают участие все аниматоры. Организаторы стремятся сделать каждое представление ярким, красочным, запоминающимся, в каждом из них должна быть своя изюминка. И по форме вечерние шоу бывают самые разные: это и небольшая бытовая сценка, разыгранная актерами-аниматорами, и серьезное театрализованное представление, в котором могут принять участие зрители из зала. В отелях Турции, Египта и Туниса чаще всего отдыхающим представляют танец живота, выступления факиров, шоу пироманов.

Помимо шоу в вечернюю развлекательную программу входят также различные конкурсы, викторины и лотереи. Как правило, в диско-барах на территории гостиницы в вечернее время проводятся различные викторины и конкурсы, такие как «Мисс отель», «Мистер отель», «Лучшая пара отеля». Кроме того, во время проведения таких конкурсов аниматоры стараются задействовать весь зал. В результате победители получают грамоты и призы с символикой отеля. Вечерние шоу повторяются не чаще чем 1 раз в 2 недели.

Общая программа анимации готовится таким образом, чтобы развлекательные и спортивные элементы были разнообразны по своей форме, интересны туристам и чтобы в проводимых мероприятиях было задействовано как можно больше участников [3; 91].

Таким образом, формулой анимации в туризме можно назвать: использование интереса + оживление экспозиции + включение туристов в действие + разнообразие развлечений. Гостиничная анимация призвана в первую очередь выполнять рекламную функцию. В этом случае задача аниматоров, состоит в том, чтобы обеспечить повторное посещение

туристами данного туристского комплекса (отеля) и сделать своих клиентов своеобразными носителями своей рекламы.

Литература: 1. http://animationteam.ru/articles/animation_life/ – анимационная команда; 2. Власова Т.И. Анимационный менеджмент в туризме: учеб. пособие для студ. высш. учеб. заведений / Т.И. Власова, А.П. Шарухин, Н.И. Панов. – М.: Изд. центр «Академия», 2010. – 320 с.; 3. Третьякова Т.Н. Анимационная деятельность в социально-культурном сервисе и туризме / Т.Н. Третьякова. – М.: Академия, 2008. – 272 с.

Курченко В. В., Шовчко Т. О.
Роль готелю у розвитку ділового туризму в регіоні
(на прикладі гк «Ялта-інтурист»)

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентки кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: викл. Гусєв А.П., ст. викл. Подлепіна П.О.
м. Харків, Україна*

Діловий туризм (Business Travel) – один з найперспективніших напрямів сучасного туризму. У тій або іншій формі бізнес-туризм існує вже давно. Як про самостійний і високодохідний вид туризму про нього заговорили в Європі і США в 70-80-і рр. XX ст. на хвилі глобалізації та пов'язаною з нею інтенсифікацією ділових, наукових і культурних обмінів, а також зміни частки середнього класу, а в 90-і роки ця сфера бізнесу набула особливо значного розмаху.

Світовий досвід організації ділових поїздок формувався протягом декількох десятиліть. У цьому сегменті туристичної діяльності з'явилися асоціації, наукові та освітні установи та сформувалася стійка організаційна структура на основі професійного управління. У країнах з туристичним профілем розробили та активно впроваджують програму державної підтримки розвитку ділового туризму [3].

Сьогодні діловий туризм формує економіку багатьох держав, регіонів та стає важливим чинником стабільного розвитку світової індустрії гостинності.

Діловий туризм сприяє налагодженню і підтриманню ділових стосунків (підготовка і укладання угод, відвідування міжнародних ярмарків та виставок, симпозіумів, конгресів тощо).

Діловий туризм або індустрія зустрічей – багатогранне поняття. У його структурі виділяється два сегменти – класичні ділові поїздки (КДП) і сегмент, назва якого утворює відома англomовна аббревіатура MICE (Meetings – М (зустрічі), Incentives – І (інсентив-заходи), Conferences – С (конференції), Exhibitions – Е (виставки)).

За цільовими установкам КДП – це власне робота на виїзді (відрядження з конкретними службовими цілями – реалізацією бізнес-функцій компаніями і фірмами), поїздки для укладання нових контрактів у сфері бізнесу. MICE-заходи – це, як правило, «обслуговування» бізнес-діяльності фірм (обмін досвідом, презентація товарів і послуг, підготовка майбутніх договорів тощо), тобто робота на перспективу, чи здійснення допоміжних функцій (заохочення співробітників).

MICE-заходи включають три види поїздок:

- поїздки на конгреси, конференції, саміти, симпозіуми.
- поїздки на виставки і торгові ярмарки.
- інсентив-заходи.

Сьогодні багато туристичних компаній успішно працюють в області організації і обслуговування конференцій, конгресів і корпоративних заходів. Вони швидко і ефективно організовують поїздки різної тематики і цілей як для великих груп (більше 100 чоловік), так і для індивідуальних клієнтів [1, с. 478-480].

В організації інфраструктури ділового туризму провідну роль відіграють готелі і бізнес-центри, одночасно ці заклади повинні бути профільними, здатними забезпечити ефективну діяльність ділових туристів [2].

Для ділових туристів дуже важливо, щоб програми зустрічей і заходів були сплановані й насичені. Саме готель ділового призначення може забезпечити ці послуги: проживання, сніданки, трансфери, оформлення візи, акредитація на виставку або вхідні квитки, послуги гідів, перекладачів, додаткові переїзди або оренда автомобіля, що може бути необхідним на тому чи іншому заході. Пропонуються спеціальні тарифи на перельоти в бізнес класі, організація VIP обслуговування в аеропортах і т. д.

В Україні існує безліч готелів, які займають перше місце в інфраструктурі ділового туризму. Одним з таких готелів є ГК «Ялта-Інтурист», який надає повний спектр послуг ділового характеру.

Готельний комплекс «Ялта-Інтурист» розташований в Ялті, в центрі Масандрівського парку на березі Чорного моря. Є одним з найбільших туристичних центрів України. Також, ГК «Ялта-Інтурист» – це найбільший діловий і культурний центр Криму, який пропонує повний спектр послуг для проведення конференцій, семінарів, та інших корпоративних заходів.

ГК «Ялта-Інтурист» вміщує 11 залів для проведення конференцій, що підкреслює його діловий статус: кінозал «Зоряний», «Олімп», конференц-зал «Фіолент», «Вісла», «Кришталевий», «Мармуровий», «Ай-Петрі», «Санта-Барбара», «Адалари», «Ялтинський берег», «Три дерева». Зали надають такі конференц-послуги: інтернет (Wi-Fi); мультимедійний проектор; графопроєктор (оверхед); факс; копіювання документів та сканування; кольорове та чорно-біле роздрукування (A3, A4); запис CD і DVD; зчитування і

запис flash-карт; світло-/звукооформлення; прокат аудіо-/відеотехніки; радіо-/відео-/друкована реклама [4].

За останні роки ГК «Ялта-Інтурист» приймав участь в організації та проведенні: міжнародних зустрічей на вищому рівні лідерів країн Чорноморського басейну, 41-го Конгресу ФІЖЕТ, міжнародної конференції ООН з прав людини, міжнародної конференції ЮНЕСКО, семінарів ЄС і НАТО, міжнародних зустрічей журналістів, партійних з'їздів і форумів громадських організацій, міжнародної зустрічі керівників засобів масової інформації, наукових конференцій, симпозіумів, семінарів, корпоративних зустрічей, міжнародної конференції «Енергоклубу України та СНД», конгресу ЧЕС, торгово-промислових виставок, міжнародних фестивалів мистецтв і кіно телефорумів, традиційної весняної міжнародної ярмарки «Крим. Курорти. Туризм », спортивних турнірів.

Отже, розвиток і удосконалення готельної індустрії регіону і активізація ділового туризму є взаємопов'язаними тенденціями, оскільки збільшення об'єму ділових туристів передбачає необхідність створення в сучасних готелях інфраструктури бізнесу-центрів, розважальних атракцій тощо.

Література: 1. Александрова А.Ю. География туризма / А.Ю. Александрова. – М.: КНОРУС, 2008. – 592 с.; 2. Пандяк І. Сучасний стан та проблеми розвитку інфраструктури ділового туризму в Україні / І. Пандяк // Вісник Львів. УН-ТУ. – Серія географічна. Вип. 34, 2007. – С. 183-188.; 3. Что такое деловой туризм [Електронний ресурс]. Режим доступу: http://turi100.net/articles/?article_id=44; 4. Офіційний сайт ГК «Ялта-Інтурист» [Електрон. ресурс]. Режим доступу: http://hotel-yalta.com/meetings_conferences/.

Лужина К. Л.

Аналіз санаторно-курортної галузі Донецької області

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: ст. викл. Волкова І.І.
м. Харків, Україна*

Донецька область займає третє місце в Україні (після АР Крим та Одеської області) за матеріально-технічною базою санаторно-курортного комплексу. Подібне розміщення не випадковість, а цілеспрямоване використання рекреаційних можливостей регіону. Курортні ресурси представлені м'яким кліматом, лікувальними грязями, мінеральними водами, рапними озерами і незамінними йодистими водами унікального Азовського моря, яке протягом більше ніж 150 км омиває береги області. Своєрідність курортно-рекреаційного комплексу Донбасу створюють річки Сіверський Донець і Кальміус, а також кілька озер: Лиман (в м. Красний Лиман), Банне (у

м. Святогірську) і три солоних озера в районі м. Слов'янська. Область володіє 70 територіями та об'єктами природно-заповідного фонду [1, с. 37]. У порівнянні з Одеською областю та АР Крим рекреаційно-туристичні ресурси Донбасу менш значні, але мають величезне значення для густонаселеної області з аномально високими рівнями захворюваності та виробничого травматизму по країні.

Показники розвитку рекреації та туризму в Донецькій області характеризуються позитивною динамікою. Кількість підприємств, які отримали ліцензію та надавали туристичні послуги протягом 2009 р., – 542, що склало 7,4% загального числа по Україні і третє місце після м. Києва (27%) і Харківській області (8,7%) [7]. За період з 2000 р. по 2009 р. обсяг наданих туристичних послуг збільшився в 2,2 рази і склав 269 млн грн., хоча ефективність роботи в середньому на одного ліцензіата зменшилася з 588,66 тис. грн. до 496,33 тис. грн. наданих послуг. При цьому платежі до бюджету зросли в 4,5 рази, прибуток, спрямований на розвиток матеріально-технічної бази, – 2,1 рази. Намітилася позитивна тенденція до зменшення співвідношення ввозиться і вивозиться валюти з 1 / 63, 9 дол. США до 1 / 33, 8 дол. США [7].

Для Донецької області, як переважно і для всіх промислових регіонів, характерно, що освоєння і розвиток рекреаційно-туристичного потенціалу вступає в протиріччя і стримується промисловою спеціалізацією території, яка надає значне антропогенне навантаження на природні рекреаційні ресурси, знижуючи їх атрактивність. У той же час населення промислового регіону має більш високу платоспроможність (так, Донецька область посідає друге місце за показником «доходи населення в розрахунку на одного мешканця» – 11349,8 грн, поступившись першим м. Києву – 18294,4 грн., слідом йдуть Дніпропетровська – 11154,6 грн. і Запорізька – 10957,7 грн.), що зумовлює більш високу його туристичну рухливість (співвідношення кількості туристів до постійного населення області) [1]. Отже, можна стверджувати, що в областях з промисловою спеціалізацією розвинена система місцевого та виїзного туризму.

Економічна криза, що супроводжувалась падінням виробництва, зниженням рентабельності і зростанням збитковості більшості підприємств, призвела до того, що підприємства-власники виявилися не в змозі надалі фінансувати поточні витрати, а тим більше розвивати матеріальну базу. Як наслідок відбулося масове акціонування санаторно-курортної галузі з частковим їх перепрофілюванням (на сьогоднішній день із 353 підприємств області 236 (65,9%) перебувають у приватній власності, 92 (25,9%) – державної та 25 (7,1%) – колективної). Цей період співпав з різким зниженням рівня доходів населення і, відповідно, з кардинальною зміною структури потреб [6].

Новий сплеск активності на ринку рекреаційно-туристичних послуг був пов'язаний з подоланням кризових явищ в економіці і підвищенням рівня життя населення. Однак цей період характеризується масовою переорієнтацією споживачів з внутрішнього на закордонний туристичний ринок. Санаторно-курортна сфера також зазнала змін. Скорочення відбулося по всій мережі санаторно-курортних установ. Різко згорнулася база санаторіїв-профілакторіїв – у 2,5 рази, трохи (на 10%) – будинків і пансіонатів відпочинку. При цьому структура установ залишилася практично незмінною: основу санаторно-курортного комплексу області (82,1% у 2008/09 р. і 75,1% в 1990 р.) складають підприємства, що спеціалізуються на короткостроковому відпочинку, – до 7-9 днів (бази та інші установи відпочинку (68%) будинки та пансіонати відпочинку (14,16%). Питома вага підприємств, що надають послуги з лікування та оздоровлення, трохи більше 17% (25% у 1990 р.) [3,4,5,6].

Якщо узагальнити тенденцію останніх чотирьох років, то можна констатувати зменшення числа оздоровлених в середньому на 5% при скороченні середньої тривалості відпочинку на 10% і збільшення вартості в 1,7 рази.

Зниження популярності вітчизняної рекреаційно-туристичної сфери обумовлено моральним і фізичним старінням окремих елементів і всієї інфраструктури в цілому, слабкою оснащеністю діагностичною та лікувальною технікою, сезонністю, високими цінами. Так, рівень цін на більшість туристичних програм внутрішніх напрямків зрівнявся і навіть перевищив аналогічні пропозиції з виїзного туризму. За останні п'ять років середня вартість туру до Туреччини зросла на 15%, в Іспанії – на 35%, відпочинку у вітчизняному санаторії – у 2-2,5 рази [1].

Змінився і сам споживач послуг. Це вже зовсім інший поведінковий тип. Відпочивальник приїжджає не на півмісяця, а на сім днів і хоче встигнути подивитися і отримати все. Завдання підприємств – забезпечити сервіс, швидку зміну яскравих вражень, мобільність, різноманітність, високу транспортну доступність будь-яких об'єктів показу і відпочинку.

Література: 1. Даниленко Н.Н. Концепция развития туризма в регионе: основные положения / Н.Н. Даниленко, И.И. Думова, Р.Р. Липнягова, А.Д. Николаев // *Регион: экономика и социология*. – 2003. – №4. – С. 37–46.; 2. Дубницький В.І. Організаційно-економічні основи розвитку туризму в Донецькому регіоні / В.І. Дубницький, Н.О. Чучко // *Вісник економічної науки України*. – 2005. – № 1. – С. 36–41.; 3. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок і туризм у Донецькій області // *Статистичний бюлетень*. – Донецьк: Головне управління статистики в Донецькій області, 2006. – 23-36 с.; 4. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок і туризм у Донецькій області // *Статистичний бюлетень*. – Донецьк: Головне управління статистики в Донецькій області, 2007. – 19-32 с.; 5. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок і туризм у Донецькій області // *Статистичний бюлетень*. – Донецьк: Головне управління статистики в Донецькій області, 2008. – 15-22 с.; 6. Санаторно-курортне лікування, організований відпочинок і туризм у Донецькій області // *Статистичний бюлетень*. – Донецьк: Головне управління статистики в Донецькій області, 2009. – 13-18

с.; 7. Ліцензійний реєстр суб'єктів туроператорської і турагентської діяльності / Сайт Державної служби туризму і курортів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.tourism.gov.ua/publ.aspx?id=1846>.

Малахова Л. В.

**Пути повышения конкурентоспособности
туристической отрасли Украины**

*Харьковский национальный университет имени В.Н. Каразина
студентка кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.и.н., доцент Парфиненко А.Ю.
г. Харьков, Украина*

Мировой опыт показывает, что туризм – один из самых многообещающих секторов экономики, который способен расти быстрее, чем национальный ВВП. Кроме того, одно рабочее место в туризме обходится в десять раз дешевле, чем одно рабочее место в производстве. Туристический сектор может обеспечить Украине значительные поступления в бюджет, а также будет способствовать росту смежных отраслей и развитию малого и среднего бизнеса [3]. Однако Украина до сих пор не использует свой огромный туристический потенциал в полной мере. Это подтверждает и рейтинг конкурентоспособности стран в сфере туризма и путешествий, составленный Всемирным экономическим форумом. Украина в 2009 году занимала 77 позицию из 133 стран участниц, а в рейтинге за 2010 год – опустилась на 85 место [5]. Такие показатели не соответствуют тем возможностям, которыми обладает отечественная туристическая индустрия. Поэтому разработка возможных мероприятий направленных на повышение уровня конкурентоспособности туристической сферы Украины представляет не только научно-теоретический интерес, но и носит практическую направленность.

Одними из наиболее важных проблем, которые препятствует повышению уровня конкурентоспособности туристической отрасли Украины, являются несоответствие уровня развития инфраструктуры международным стандартам и слабая связь туристической индустрии с поддерживающими отраслями. Возможным решением этих проблем является создание туристско-рекреационного кластера. Туристско-рекреационный кластер – сконцентрированная на определенной территории группа социальных институтов сферы туризма и гостеприимства: туроператоры, турагенты, средства размещения, организации общественного питания, транспортные компании, вузы, научно-исследовательские институты, органы государственной власти и др., взаимодополняющие и усиливающие конкурентные преимущества отдельных компонентов и кластера в целом [4].

Туристско-рекреационные кластеры могут быть созданы на базе всех восьми рекреационных регионов Украины, а объединив свои усилия в дальнейшем, смогут повысить конкурентоспособность всей отрасли. Основной целью деятельности туристических кластеров является развитие конкурентных преимуществ региона путем активизации всех видов туризма, что предусматривает решение следующих приоритетных задач:

- создание реестра объектов туристической инфраструктуры;
- развитие индустрии развлечений с учетом местных особенностей;
- проведение мероприятий по сохранению и реконструкции памятников архитектуры, имеющих важное историческое значение;
- получение финансирования для развития всех видов туризма из местных и государственного бюджетов, международных фондов;
- повышение уровня квалификации и работников туристической сферы.

Для создания туристического кластера целесообразнее всего использовать модель обособленной структуры, образованной государственным органом власти. Согласно данной модели инициативным элементом выступает управление культуры и туризма региона, которое образует обособленное неприбыльное подразделение, действующее от его имени, но имеет свой устав, имущество, задания и т.п. Источниками финансирования в такой кластерной модели могут быть: средства местных бюджетов, инвестиции предприятий и организаций, гранты международных организаций, а также средства предприятий-участников кластера. Как отмечают исследователи, в современных условиях Украины такая модель является оптимальной. Именно государство должно взять на себя роль инициатора и объединить предприятия туристической индустрии, что позволит эффективно и максимально реализовать определенные сформулированные задачи [2].

Не менее важной проблемой развития туристической отрасли является создание положительного имиджа страны и проведение эффективных маркетинговых мероприятий. Для этого необходимо проводить рекламные кампании, как в Украине, так и за рубежом, с целью продвижения национального туристического продукта, активно принимать участие в международных выставках, ярмарках, конференциях, использовать Интернет ресурсы и СМИ для расширения круга потенциальных потребителей. Для повышения уровня конкурентоспособности туристической отрасли Украины необходимо унифицировать государственные стандарты обслуживания туристов в соответствии с международными нормами, усовершенствовать валютное, налоговое, таможенное регулирование, активно сотрудничать с другими государствами в области туризма, особенно со странами – потенциальными потребителями украинских туристических услуг [1].

Таким образом, туристическая отрасль Украины для повышения своей конкурентоспособности нуждается в проведении целого ряда мероприятий, связанных с такими направлениями, как формирование туристско-рекреационного кластера; проведение эффективных маркетинговых мероприятий, направленных на продвижение национального туристического продукта и формирование положительного имиджа страны; усовершенствование политики правительства и нормативно-правовой базы; увеличение финансирования отрасли. Все эти мероприятия требуют активной поддержки государства и его сотрудничества с малым и средним бизнесом и общественными организациями.

Литература: 1. Гонтаржевська Л.І. Ринок туристичних послуг в Україні / Гонтаржевська Л.І. – Донецьк: Східний видавничий дім, 2008. – 180 с.; 2. Колесник О.А. Кластерная модель развития туризма в Украине [Электронный ресурс] / Колесник О.А. – Режим доступа: http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/eui/2009_1/09kootvu.pdf; 3. Парфіненко А. Ю. Туризм як національний пріоритет соціально-економічного розвитку України / А. Ю. Парфіненко // Вісник Інституту економіки Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. – 2010. – №884. – С.165-170.; 4. Семенов В.Ф. Регіональний рекреаційний кластер у контексті структурної перебудови економіки регіону / Семенов В.Ф., Мозгальова В.М., Давиденко І.В. // Регіональна економіка. – 2006. – №3. – С. 78-89.; 5. The Travel and Tourism Competitiveness Report 2010. – World Economic Forum. – Geneva, Switzerland 2011. – 531 p.

Мельник А. М.

**15-річний досвід сільського зеленого туризму в Україні:
проблеми та перспективи**

*Національний авіаційний університет
Інститут міжнародних відносин
науковий керівник: к.е.н., доц. Заря І.В.
м. Київ, Україна*

З початку ХХІ ст. сільський зелений туризм, за визнанням експертів Всесвітньої туристичної організації (ВТО), є одним з секторів туристичної індустрії, що динамічно зростають. Ідеї охорони навколишнього середовища, що стали надзвичайно популярними серед західної цивілізації, охопили й індустрію туризму. В цьому році ми відзначаємо 15 років розвитку сільського зеленого туризму в Україні. В історії його розвитку і становлення можна виділити наступні стадії:

– стадія формування (кінець ХІХ – середина ХХ ст.) відпочинок городян в приватних сільських садибах, в основному у знайомих. Це явище мало неорганізований характер і ще не розглядалося як туризм;

– стадія становлення приватних форм (60-ті – 90-ті р.р. ХХ ст.) відпочинок в орендованих туристами кімнатах на гірських курортах або в Криму через

відсутність вільних місць у пансіонатах та санаторіях. У більшості випадків така діяльність відбувалася стихійно та нелегально;

– стадія сталого розвитку зеленого туризму (кінець 90-х років ХХ ст. – наші дні). Характеризується створенням нормативно – правової, економічної та екологічної бази для сталого розвитку в туристичних та не туристичних регіонах.

Поштовхом до розвитку сільського зеленого туризму в Україні стали події 1995 року, коли за ініціативи президента Угорської федерації сільського туризму Чаки Чабо та за участі Ольги Васильєвої (м. Київ), Михайла Товта (м. Берегове), Барнабаша та Габрієли Адамів (м. Ужгород) на території Закарпатської області відбулися організаційні заходи, на яких розглядалось місце сільського зеленого туризму. Згодом, у квітні 1996 року в місті Києві відбулася установча конференція, на якій було засновано Спільку сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. Тоді і почався відлік розвитку зеленого туризму в Україні.

Нині, в умовах несприятливої кон'юнктури внутрішнього й зовнішнього ринку, стагнації виробництва в найгіршому становищі опинилося українське село. Поширюється безробіття, занепадає соціальна інфраструктура, зокрема, підприємств побутового обслуговування залишилося менше третини. В результаті соціально-економічного занепаду села поглибилася демографічна криза. Як свідчить практика розвинених країн у подоланні вказаних негативних тенденцій можуть відіграти несільськогосподарські види діяльності. В першу чергу, які не вимагають державних капіталовкладень, а можуть задовольнятися поки що використанням існуючих сільських територій, приватного житлового фонду, матеріальних статків. Окрім безпосередніх господарів, що надають послуги з сільського зеленого (агро-, еко-) туризму може отримати робочі місця більшість громади окремо взятого села, яка займається вишивкою, килимарством, гончарством, ткацтвом, різьбярством, писанкарством, ковальством, овочівництвом, садівництвом, бджільництвом, тваринництвом, в тому числі конярством.

Сільський зелений туризм на початку ХХІ ст. – один із найперспективніших видів відпочинку у Карпатському, Поліському, Подільському, Наддніпрянському регіонах. Для сільських мешканців України цей вид туризму є найкращим стимулом для започаткування й розвитку підприємницької діяльності, що дає додаткові прибутки та підвищує рівень зайнятості членів сільських родин. Крім цього, діяльність сільських громад з організації агротурекреаційного сервісу стимулює облаштування сільських осель та благоустрій сільської місцевості, створює додаткові шляхи наповнення місцевих бюджетів, перетворюється на вагомий чинник перспективного розвитку сільських територій.

Пріоритетність розвитку сільського зеленого туризму в усіх регіонах України зумовлена такими обставинами:

- регіони України володіють значним, досі ще малоосвоєним, рекреаційним потенціалом, що потребує пошуку альтернативних ефективних стимулів для його раціонального використання у відпочинково-туристичних цілях;

- збережена етнокультурна самобутність історичних країв нашої держави (Буковина, Покуття, Закарпаття, Волинь, Поділля, Слобожанщина тощо) виступає ексклюзивною міжнародно-туристичною конкурентною перевагою, що дозволить нашій країні бути серед основних осередків розвитку сільського туризму на Європейському континенті;

- розвиток сільського зеленого туризму стимулює мале підприємництво, важливе для відродження традиційного господарського укладу й оздоровлення економіки аграрних районів нашої держави; поширення в Україні практики організації агрорекреаційного сервісу вирішує низку напружених соціальних проблем регіонів, зокрема, масового безробіття, закордонного заробітчанства, складного соціального клімату тощо;

- практика організації для туристів відпочинку на селі сприяє зміні екологічної свідомості сільського населення, тому здатна відігравати важливу роль у збереженні довкілля;

- ця форма масової рекреації, як жодна інша, сприяє вихованню національно-патріотичних почуттів.

Для задоволення таких потреб Україна має надзвичайно великі туристично-рекреаційні можливості. Майже п'ятнадцять відсотків території це курорти, зони відпочинку, гірські та приморські ландшафти, придніпровські зелені зони, де прекрасне здорове повітря, чисті ріки, гори, місцевості, де збережені національні традиції, фольклор, музеї, церкви та інші прекрасні архітектурні пам'ятки. Історично склалися більше 500 населених пунктів, які мають унікальну історико-культурну спадщину. Охороняється державою біля 30 національних і регіональних парків та садіб відомих діячів української культури. Визначними є лікувальні ресурси – більш ніж 400 джерел мінеральних вод та понад 100 родовищ цілющих грязей, велика кількість яких є унікальними не тільки для України, але й для Європи.

Значна частина цих ресурсів зосереджена в межах сільської місцевості, площа якої становить 69,3% території країни, та в межах лісових угідь, площа яких складає 17,2%. В селах України нараховується 6,3 млн житлових будинків, з яких 98% перебувають у приватній власності.

Розвиток сільського зеленого туризму в Україні підтримується спеціальними програмами Міжнародного фонду «Відродження», фонду «Євразія», Європейської федерації сільського зеленого туризму «Єврожітс» та іншими. З 2003 року було впроваджено щорічну всеукраїнську виставку –

ярмарок сільського зеленого туризму «Українське село запрошує». Кожен з власників агросадиби привозить на виставку частинку свого краю і має можливість показати матеріальну, духовну культуру свого села, давні обряди, звичаєве право, якого так не вистачає в нашому сучасному повсякденному спілкуванні й співіснуванні. Але цього недостатньо, щоб сільський зелений туризм в Україні відіграв роль каталізатора розвитку багатьох галузей економіки (сільське господарство, транспорт, зв'язок, торгівля, будівництво тощо), став провідним чинником стабільного і динамічного збільшення надходжень до бюджету. Необхідно, передусім, здійснити законодавчо-нормативне врегулювання основ його функціонування. Нині тільки окремі аспекти діяльності сільського зеленого туризму регулюються Законами України «Про туризм», «Про особисте селянське господарство», «Про підприємництво». Разом з тим, прийнята 19 вересня 2007 р. Кабінетом Міністрів України Державна цільова програма розвитку українського села на період до 2015 року, на жаль, не передбачає жодних заходів щодо розвитку сільського зеленого туризму.

Для усунення наявних нормативно-правових прогалин у цій сфері та забезпечення пріоритетності розвитку сільського зеленого туризму доцільно прийняти окремий закон прямої дії «Про сільський зелений туризм», проект якого розроблено за ініціативою Співпраці сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні та Інституту сільського розвитку і подано на розгляд до Верховної Ради. Такий підхід зумовлений тим, що туристична діяльність у сфері сільського зеленого туризму відрізняється від туристичної діяльності в цілому тим, що суб'єктами надання туристичних послуг є не професіонали, а господарі селянських особистих, підсобних та фермерських господарств, які спираються на наявні місцеві ресурси. Положення цього закону мають визначати загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України у цій сфері, сприятимуть заохоченню сільського населення до розвитку приватної ініціативи, до забезпечення само зайнятості та підвищення рівня і якості життя на селі. Забезпечити належний рівень національного стандарту послуг у сфері сільського зеленого туризму має підготовлений Державною службою курортів і туризму проект нормативного акту «Послуги туристичні. Туризм сільський зелений. Основні вимоги», який відповідає чинним стандартам європейського зразка.

Можна також погодитися з рекомендаціями «UNWTO», що наполегливо рекомендує урядам розробляти загальні далекоглядні стратегії, законодавчі акти, постанови та інші урядові заходи для досягнення цілей сталого розвитку. На загальнодержавному, регіональному та місцевому адміністративних рівнях треба пам'ятати, що підтримка сільського зеленого туризму – це підтримка сільського населення і сільського господарства в цілому.

Література: 1. Биркович В. І. Державне регулювання сфери туризму на регіональному рівні. Дисертація на здобуття наукового ступеня кандидата наук з державного управління 25.00.02 – Механізм державного управління. – Гуманітарний університет «Запорізький інститут державного та муніципального управління». – Запоріжжя. – 2007.; 2. Касьяненко М. Українське село як об'єкт туризму. // День.–2001.–№ 100.; 3. Панченко Т.Ф. Актуальні аспекти організації сільського туризму (огляд проблем та деякі рекомендації) // Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 3. – К.: ЧП Ільченко, 2000.; 4. Про заходи щодо розвитку туризму і курортів в Україні: Указ Президента України від 21 лютого 2007 року № 136/2007 // Урядовий кур'єр.; 5. Про затвердження державної цільової програми розвитку українського села на період до 2015 року: Постанова Кабінету Міністрів України від 19 вересня 2007 р. № 1158 // Офіційний вісник України. – 2007.–№ 73. – С.; 6. Розвиток сільського туризму в Україні. Матеріали міжнародної науково-практичної конференції. Луганська область, с. Зелена Роща, 26-27 жовтня 2007 року. – <http://www.greentour.com.ua/ua/news/>; 7. Рутинський М.І., Зінько Ю.В. Сільський туризм. Європейський банк реконструкції та розвитку. – <http://www.ebrd.com/>; 8. Сільський зелений туризм: що це таке? – http://www.bucoda.cv.ua/tour/1/2_1.html; 9. Спілка сприяння розвитку сільського зеленого туризму в Україні. – <http://www.greentour.com.ua>

Панасенко В. А.

**Екологічний туризм як пріоритетний напрям
сталого розвитку туризму в Україні**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

З початком ХХІ століття в розвитку туризму дуже помітними стали дві взаємозв'язані світові тенденції. По-перше, глобальне розповсюдження високотехнологічних стандартизованих туристичних послуг і одночасно деяка диверсифікація попиту, що виявляється як закономірна контртенденція. Потрібно відзначити, що сьогодні розвиток туризму має яскраво виражений споживацький характер. По-друге, високий темп зростання в порівняно новому сегменті ринку – екологічному туризмі, є позитивним і перспективним у забезпеченні сталого розвитку туризму [1].

Сталий туризм – такий напрям розвитку туризму, який дозволяє задовольняти потреби туристів, з врахуванням інтересів дестинації та зберегти таку можливість в майбутньому. При цьому передбачається управління наявними ресурсами так, щоб економічні, соціальні і естетичні потреби задовольнялися з підтримкою культурної і екологічної цілісності, не завдаючи шкоди біологічній різноманітності і системам життєзабезпечення.

В рамках осмислення проблем сталого розвитку туризму виникає необхідність усвідомлення загальних тенденцій поступу суспільного прогресу, а також протиріч, які стають на його заваді. Також, значної уваги набуває

проблема екологічної складової в комплексі головних чинників розвитку людської цивілізації. Більшість глобальних і регіональних проблем – забруднення навколишнього середовища, кліматичні аномалії, нерівномірність економічного розвитку в різних країнах, проблеми бідності, перенаселення, еміграції тощо – так чи інакше пов'язані з екологічними реаліями [4].

Змістовним є визначення сутності екологічного туризму представлене відомими російськими науковцями І.В. Зоріним і В.А. Квартальновим. В їх туристському термінологічному словнику зазначається: «екотуризм – поєднання подорожі з екологічно чутливим ставленням до природи, що дозволяє поєднати радість знайомства з новими ландшафтами, вивчення зразків флори і фауни з можливістю сприяти їх захисту. Основним ресурсом екотуризму виступають території що охороняються – заповідники, національні природні парки, унікальні і типові ландшафти. Екотуризм економічно сприяє збереженню природи: території які охороняються, притягують туристів, для обслуговування яких створюються нові робочі місця; природні ресурси стають рекреаційними, їх використання базується на дотриманні екологічних законів» [5].

Поява екологічного туризму пов'язана з виникненням нових групових і суспільних потреб у пізнанні природи, необхідністю ощадливого ставлення до природних і культурних надбань, забезпеченням власного внеску в їх збереження. Сьогодні відбувається зміна пріоритетів у спрямованості запитів туристів, особливо в індустріально розвинутих країнах. Все більше людей намагаються відпочивати як надалі від міст, в куточках з відносно непорушною природою. На противагу традиційному пляжному відпочинку зростає попит на тури з активно-пізнавальною спрямованістю. Дані потреби обумовлені погіршенням екологічної ситуації в світі, катастрофічним зменшенням екологічно чистих зон для життя і відпочинку, приверненням уваги широких кіл світової громадськості до екологічних проблем з боку численних екологічних служб та міжнародних громадських організацій [2].

Головною рушійною силою бурхливого розвитку екотуризму є швидко зростаючий попит на відпочинок на природі, який визначається збільшенням невідповідності середовища існування сучасної людини його фізіологічним і психологічним потребам. Задоволення цього попиту і, отже, успіх розвитку екотуризму, залежить від якості навколишнього середовища, оскільки туристами цінується саме її первозданність. У разі екотуризму, психічне і фізичне відновлення, як зовнішній ефект, включає розрядку напруження, яке виникає в індустріальному середовищі. Активний відпочинок, спілкування з природою значно підвищують життє- і працездатність людини. Екотуристи найбільш тісно контактують з місцевою культурою. У разі грамотного розвитку екотуризму це призводить до усвідомлення великого розмаїття культур планети, розуміння їх крихкості і поваги традицій [3].

За словами міністра екології та природних ресурсів України, екотуризм – найдинамічніший у світі вид туризму. Серед країн – «курортних важкоатлетів», Україна з її унікальними природними комплексами може підвищити свій статус та туристичну конкурентоспроможність якраз за рахунок цієї складової. Крім того, заповідні території можуть стати підходящою базою для розвитку та підтримки традиційних ремесел, а також бджільництва, вівчарства, кінних господарств, не кажучи вже про виробництво сувенірної продукції, заготівлі грибів, ягід, лікарських рослин, зелений туризм в сільській місцевості. Як наслідок – самі заповідники зможуть заробляти більше коштів і вийти на певний рівень рентабельності. У той же час, розвиток природно-заповідної справи є одним з пріоритетів європейської інтеграції України [6].

Підсумовуючи вищевикладене можна зазначити, що екологічний туризм зорієнтований на активне сприйняття людиною природи не лише з метою використання її рекреаційних, пізнавальних або інших можливостей, а також її збереженню та примноженню. Саме турбота про навколишнє середовище є основним сенсом екологічного туризму, а сьогодні, він є найперспективнішим у забезпеченні сталого розвитку туризму [3].

Література: 1. Александрова А.Ю. География туризма: Учебник / Александрова А.Ю. – КНОРУС, 2009. – 592 с.; 2. Балджи М.Д. Туристичний бізнес як складова еколого – економічного розвитку регіону / Балджи М.Д. // Науковий вісник Національний лісотехнічний університет України. – 2000. – Вип. 15.7. – С. 300-306; 3. Кубай Д. Екологічні аспекти сучасного розвитку туризму / Кубай Д. // Вісник львівського університету. Серія міжнародні відносини. – 2008.- Вип.24. – С. 142-146; 4. Ткаченко Т.І. Сталий розвиток туризму: теорія, методологія, реалії туристичного бізнесу: Монографія / Ткаченко Т.І. – К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2006. –537 с.; 5. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. Туристский терминологический словарь: справочно-методическое пособие / Авт. – сост. И.В. Зорин, В.А. Квартальнов. – М.: Советский спорт, 1999. – С. 637; 6. www.tourism.gov.ua – інформаційний розділ Державної служби туризму і курортів України.

Пеньковська Х. Г.

**Проблеми та перспективи забезпечення ефективності
роботи персоналу готелю**

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
студентка-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

Проблеми застосування сучасних форм управління персоналом готелю набувають останнім часом принципового значення. По-перше, це зумовлено тим, що економічні перетворення останніх років не тільки не поліпшили сервіс підприємств готельного господарства, але й у ряді випадків якості

обслуговування в них знизилася. По-друге, персонал в індустрії гостинності є найважливішою складовою частиною кінцевого продукту, тому якість обслуговування залежить від майстерності та свідомості службовців. По-третє, сучасні критерії стандартизації готелів враховують не тільки матеріальне оснащення готельного комплексу, а й рівень кваліфікації працівників, що відображається на рівні компетенції виконання поставлених завдань. Таким чином, ефективність роботи персоналу перетворюється на одну з найважливіших функцій готелю, що дозволяє забезпечити конкурентоспроможність підприємства у довгостроковій перспективі.

Проблеми підвищення ефективності роботи персоналу готельних підприємств розглядалися в наукових працях багатьох вітчизняних і зарубіжних науковців і практиків. Вагомий внесок у дослідження цієї проблеми внесли Дж. Ролло, Дж. Гловер В., Ф. Котлер, Дж. Боун, Дж. Мейкенз, В.С. Савельєва, О.Л. Єськов, В. Санков, В.І. Шкатулла, Г.В. Щекін та ін. І все ж, чимало аспектів управління персоналом підприємств готельного бізнесу потребує додаткового вивчення.

Передусім слід відзначити, що в туристично-рекреаційній сфері дуже важливо проводити правильний підбір співробітників, які відповідають вимогам клієнтів, що досягається ввічливістю персоналу та його чуйністю до запитів клієнтів, а ефективне управління працівниками підприємств даної сфери перетворюється на найважливішу функцію управління організацією в цілому.

При цьому цілями управління персоналом готелю можуть бути:

- підвищення конкурентоспроможності готельного комплексу;
- підвищення ефективності та якості обслуговування клієнтів з метою отримання максимального прибутку;
- забезпечення високої соціальної ефективності функціонування колективу.

Успішне виконання поставлених цілей потребує вирішення таких завдань:

- забезпечення потреби готельного комплексу в робочій силі в необхідній кількості і необхідного рівня кваліфікації;
- досягнення обґрунтованого співвідношення між організаційно-технічною структурою виробничого потенціалу та структурою трудового потенціалу готельного комплексу;
- повне та ефективне використання трудового потенціалу кожного працівника зокрема і колективу в цілому;
- забезпечення умов для високопродуктивної праці, високого рівня її організації, мотивації, самодисципліни, вироблення у працівників звички до взаємодії і співробітництва;
- закріплення працівників у готельному комплексі, формування стабільного колективу як умови окупності коштів, які витрачаються на робочу силу (залучення, розвиток персоналу, кар'єрний ріст);

- забезпечення реалізації бажань, потреб та інтересів працівників щодо змісту праці, посадового просування тощо;
- узгодження виробничих і соціальних завдань (балансування інтересів готельного комплексу та інтересів співробітників, економічної та соціальної ефективності);
- скорочення загальних витрат на робочу силу.

Водночас, ефективність управління персоналом готелю багато в чому залежить від вибору варіантів побудови самої системи управління трудовим потенціалом готельного комплексу, пізнання механізму його функціонування, вибору оптимальних технологій і методів роботи з людьми.

Функції управління трудовим потенціалом готелю дуже тісно взаємопов'язані між собою і створюють у сукупності певну систему роботи з персоналом, де зміни, які відбуваються в складі кожної з функцій, викликають необхідність коригування всіх інших, пов'язаних з виконанням функціональних завдань і зобов'язань.

У теорії управління персоналом зазвичай виділяють вісім основних функцій: планування потреби в персоналі, відбір і найм, розвиток і орієнтація, просування по службі, оцінка і винагорода.

Ефективність управління персоналом готелю характеризується якістю, повнотою і своєчасністю виконання кожним працівником своїх функціональних обов'язків з урахуванням результатів роботи підприємства в цілому, при цьому кількісні показники ефективності, як правило визначаються шляхом співвідношення витрат і результатів праці.

Важливо підкреслити, що існуючі оцінки ефективності управління персоналом підприємств готельного типу традиційно враховують не тільки економічну віддачу від діяльності організації, а й рівень задоволеності гостей, за допомогою заповнення ними спеціальних анкет або записів у книзі скарг і пропозицій. На підставі отриманих даних формується рейтинг задоволеності споживачів з надання послуг різними структурними підрозділами готельного комплексу, які мають не тільки безпосередній, а й опосередкований вплив на якість послуг та відпочинку в даному готельному комплексі.

В найближчому майбутньому вітчизняна індустрія гостинності перейде на стадію реформування системи управління за рахунок підвищення ефективності використання персоналу, поліпшення його фінансового стимулювання, а також реалізації спеціальних програм з його розвитку за аналогією підготовки персоналу високорозвинених світових готельних мереж. Тому найбільш ефективно функціонуватимуть ті вітчизняні підприємства індустрії гостинності, керівництво яких досліджуватиме закордонних досвід управління персоналом та впроваджуватиме його у власну практику функціонування.

Література: 1. Браймер Р. А. Основы управления в индустрии гостеприимства / Р.А. Браймер: пер. с англ. – М.: Аспект-прес, 1995. – 254 с.; 2. Гиссин В. И. Управление качеством гостиничных услуг: Монография / В.И. Гиссин. – Ростов н/Д: Феникс, 2000. – 324 с.; 3. Гличев А. В. Основы управления качеством продукции / А.В. Гличев – М.: Изд-во стандартов, 1988. – 312 с.; 4. Мишин В. М. Управление качеством: [учеб. пособие. для вузов] / В.М. Мишин – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2000. – 183 с.; 5. Ребрин Ю. И. Управление качеством: [учеб. пособие] / Ю.И. Ребрин.– Таганрог: Изд-во ТРТУ, 2004. – 234 с.; 6. Роглев Х. Й. Основы готельного менеджменту. Навчальний посібник / Роглев Х. Й. – К.: Кондор, 2005. – 408 с.

Петров В. С.

Автостоп – неисследованный вид самостоятельного туризма

*Харьковский национальный университет имени В. Н. Каразина
студент кафедры туристического бизнеса
научный руководитель: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
г. Харьков, Украина*

Цель данной статьи – обобщение информации об автостопе, этом неуклонно развивающемся виде самостоятельного туризма, но еще не охваченном научно-практическими исследованиями.

Автостоп – это бесплатное передвижение туристов на попутном транспорте с согласия водителя (кондуктора, машиниста). Изначально автостоп был возможен только на попутных автомашинах, однако позже развился автостоп на других видах транспорта. Автостопом не считается безбилетный проезд в маршрутном транспорте, если на это не получено согласие водителя (кондуктора, машиниста).

Возникновение автостопа совпадает с появлением автомобильного транспорта в начале XX века. Изначально автостоп носил стихийный характер. Позже значительную роль в продвижении мирового автостопа сыграли битники, «разбитое поколение» – предшественники хиппи, так как автостоп давал им возможность путешествовать и знакомиться с разными людьми, не тратя при этом денег, которых у них обычно не было.

Путешествие автостопом становится любимым занятием все большего числа молодых людей. Преодолевая таким незамысловатым способом нередко десятки тысяч километров, эти туристы не тратят на дорогу практически ни копейки. Но целью этих людей является не бесплатный проезд, а жажда впечатлений и острых ощущений. Куда угодно без копейки в кармане, а именно – автостопом. Кроме того, по мнению самих автостопщиков, это не признак бедности, а скорее – смелости и свободного способа мышления.

Автостоп подразделяют на 4 вида:

1. Передвижение на попутных легковых и грузовых автомобилях, автобусах и других наземных не рельсовых транспортных средствах (наиболее распространённый);
2. Передвижение на попутных железнодорожных поездах, чаще в локомотивах;
3. «Гидростоп» или «аквастоп», передвижение на попутных кораблях, катерах, паромах и других водных транспортных средствах;
4. Передвижение на попутных самолётах, вертолётах и других воздушных транспортных средствах.

Главные принципы путешествия автостопом – это:

- взаимная выгода участников (осознаваемая или нет). Как правило, основной пользой, извлекаемой водителем из автостопщика, является общение, избавляющее от однообразия дороги и позволяющее не заснуть за рулем.

- неформальность. Известны факты, когда связанные жесткими правилами водители рейсовых платных автобусов подбирают автостопщика именно ради неформального общения: «Пассажиры – для денег. Ты – для души!».

- доверие. Водитель допускает автостопщика в свое очень узкое, практически личное пространство. Проявления лжи, подозрительности, неискренности здесь просто недопустимы.

Ночуют автостопщики, где придётся, обычно у незнакомых им ранее людей. Основные вопросы в автостопе: как, когда и где? Нужно правильно уметь выбрать место для голосования на дороге, имеется несколько способов и стилей голосования, очень важно правильно выбрать время для голосования, немаловажную роль играет правильность поведения автостопщика в автомобиле и т.д.

Главная опасность при перемещении автостопом – возможность попасть в дорожно-транспортное происшествие. Она оставляет далеко позади прочие угрозы для путешественника. Есть, конечно, ещё вероятность быть обокраденным, но по сравнению с авариями, это мелочь. Но и нельзя сказать, что автостоп является более опасным видом туризма, чем любой другой.

В европейских странах автостоп уже несколько десятилетий как перерос из стихийного («время неформалов прошло...») на уровень легального вида самостоятельного или спортивного туризма, там имеется множество объединений автостопщиков, регулярно проводятся соревнования, слеты, карнавалы, функционируют секции, клубы, электронные биржи и т.д.

Европейцы разделяют автостоп на два типа – дикий и организованный. Достоинства дикого способа (ловли случайного транспорта) в том, что путешественнику, возможно, вовсе не придется платить за поездку. Недостатки же являются лишь продолжениями других достоинств –

неожиданных приключений, знакомства с новыми людьми, непредсказуемых ситуаций и т.п. К достоинствам автостопа организованного (по предварительной договоренности с водителем и возмещении ему части затрат на топливо и амортизацию) относится правовая защищенность и определенность отношений водитель – пассажир. Например, через крупнейшую в Европе бесплатную электронную биржу автостопа – сайт mitfahrzentrale.de – ежедневно осуществляется 10 тысяч совместных поездок; на сайте зарегистрировано более 650 тысяч пользователей (60% из них – студенты и школьники).

В России автостоп признан видом спортивного туризма с 2001 года, и к настоящему времени там сформировалась довольно широкая сеть клубов.

Петербургская Лига Автостопа (ПЛАС) основана в 1978 году Алексеем Воровым (стаж более 1,7 млн км, что пока является непревзойдѐнным рекордом). ПЛАС проводит различные гонки и соревнования на скорость как по территории России, так и на более дальние расстояния. Внешне гонщики ПЛАС выделяются яркими жѐлыми комбинезонами. Наибольшее достижение ПЛАС – кругосветная экспедиция «Автоколумб» 1992-1993 годов, участники которой совершили путешествие вокруг земного шара, не пользуясь никаким рейсовым транспортом, побывали в 25 странах Евразии, Северной и Южной Америки. Летом 1996 года член ПЛАС Филипп Леонтьев совершил путешествие из Санкт-Петербурга в Дакар, за два месяца прошел автостопом более 16000 км с использованием 197 транспортных средств (включая самолет с мороженой рыбой), побывал в 15 странах [3].

Московская Школа Автостопа (МША) основана в 1994 году московским автостопщиком Валерием Шаниным, автором книги «Хитч-хайкинг: автостопом по США и Европе». Его автостопный стаж – около 100 тыс. км. Основной интерес Шанина и Школы автостопа – страны Запада. На основе этих путешествий был издан путеводитель «Европа для всех» [5]. Школой автостопа проведены «Чемпионат России по автостопу 1995», «Чемпионат Москвы 1996», «Кругосветное путешествие автостопом 1999» и другие.

Академия Вольных Путешествий (АВП) основана в 1995 году Антоном Кротовым (стаж более 600 тыс. км). Главными целями АВП является нахождение, сбор и распространение информации, связанной с самостоятельными путешествиями, не зависящими от материального достатка путешественника. Девиз АВП – «Наука победит!», а одним из проектов АВП является «Вольная энциклопедия». Поэтому школа является одной из самых известных и уважаемых среди начинающих автостопщиков. Академией проводится множество массовых экспедиций в самые разные страны, включая Африку и Азию. Для новичков часто организовываются «самоходные походы».

Гильдия Мастеров Автостопа (ГМА) существует в Петербурге с 1996 года как некоммерческая общественная организация [2]. Основные направления деятельности Гильдии – это подготовка и проведение соревнований в области автостопа (на осень 2010 г. состоялась 127 гонок), обучение членов Гильдии и вольнослушателей, популяризация автостопа и свободы передвижения [4]. «Гильдейцы» традиционно принимают участие в автостопных слетах – «эльбах».

Кроме этих клубов активно работают Уральская Лига Автостопа (города Екатеринбург, Челябинск), Клуб вольных путешественников Вольный город (Воронежский агроуниверситет). В Беларуси действует Команда Экстремальных Путешествий «Sky Division», в Литве – Вильнюсский клуб автостопа (VHHC).

В Украине с весеннего по осенний период дороги заполнены голосующими автостопщиками. Наиболее популярные регионы – естественно, Крым и Западная Украина. От Севастополя до Ивано-Франковска такие туристы добираются менее чем за сутки.

Попытки украинских автостопщиков в 1998-2003 годах организовать Всеукраинский клуб автостопа успехом не увенчались. Оформились только три инициативных группы – в Киеве, Харькове и Донецке, каждая из которых придерживается своей концепции развития. Но донецкий «Клуб автостопа «Магистраль» – первый и единственный в Украине легализованный клуб автостопа – довольно активно продвигает идею создания Всеукраинского объединения [6].

Украинская Эльба – это ставший уже традиционным фестиваль автостопа, три раза в год собирающий представителей украинской (и не только украинской) автостопной и путешествующей общественности. Однако число участников прошедших Эльб не превышало 100 [7]. Ближайшая Украинская Эльба состоится 22-24 апреля 2011 года в точке с координатами Nord 48°39'15", Ost 35°17'39" (около Новомосковска Днепропетровской области).

Из сказанного можно сделать такие выводы:

1. Для туристического бизнеса туризм автостопом в целом не представляет интереса, так как не дает ощутимых доходов.

2. Судя по немецкому опыту, туризм автостопом в Украине будет расти (10 тыс. организованных поездок в сутки – это 3,6 млн поездок за год!). Причем резкий всплеск такого туризма следует ожидать после отмены визового режима с Европейским Союзом.

3. Судя по опыту московской Академии Вольных Путешествий (экспедиции и книги А. Кротова), хорошо организованный клуб автостопа может внести серьезный вклад в культуру, повысить имидж города и даже страны.

Литература: 1. Кротов А. Практика Вольных Путешествий, 6-е издание – М., 2002; 2. Автостоп: теория – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.muhranof.narod.ru/teory.htm; 3. Академия Вольных Путешествий (Москва) – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.avp.travel.ru; 4. Автостоп – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.valentinsh.narod.ru/stopl; 5. Петербургская Лига Автостопа – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.pasl.spb.ru; 6. Донецкая областная молодежная организация «Клуб автостопа «Магистраль» – [Электронный ресурс] – Режим доступа: www.donetsk.autostop.org.ua; 7. Фестиваль автостопа «Украинская Эльба» – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: www.elba.org.ua/

Попова К. О.

Іноземний досвід розвитку спортивно-оздоровчого туризму

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Селютін В. М.
м. Харків, Україна*

Дуже важливим для України є іноземний досвід. У Європі країною-лідером за численністю іноземних туристів, що перебувають на курортно-санаторному лікуванні, на початку ХХІ ст. є Чехія – щороку кількість туристів, які відвідують Чехію з оздоровчою метою сягає 50 000 чоловік з понад 70 країн світу. Одним з найвідоміших у Чехії є курорт Карлові Вари.

Великими курортними країнами у Європі є Німеччина (понад 300 курортів, які приймають понад 1 млн осіб), Австрія, Швейцарія (бальнеологічні курорти), Франція (Віші, Євшан), Італія, Іспанія, Португалія і Греція.

Останнім часом швидкими темпами розвивається спортивно-оздоровчий туризм у Польщі, Угорщині, Словаччині, Болгарії, Румунії, республіках колишньої Югославії. В Америці лідером цього виду туризму є США (більшість курортів – бальнеологічні).

У Австралії та Африці оздоровчий туризм є менш розвинутим. Виняток складають відомі зони відпочинку й оздоровлення (наприклад, у Єгипті) але й у Тунісі, Марокко, Кенії і ПАР. У останнє десятиріччя збільшився потік оздоровчого туризму з країн СНД до Ізраїлю (курорти Мертвого моря), у Єгипет і Туреччину. В Росії найбільш відомі курортні комплекси – Великий Сочі і Кавказькі Мінеральні Води. В Україні курортні зони – Крим і Карпати.

Активні види відпочинку користуються популярністю у всьому світі. Сучасний європейський туризм живе і розвивається за універсальними законами і опирається на величезний потенціал туристичної галузі. Чітка організація всіх технологічних циклів, високий рівень інформатизації суміжних галузей (банківської, транспортної, готельної, музейної, охоронної) значно

знижують функціональні навантаження на засоби інформатизації туризму й разом з тим принципово підвищує ефективність їх використання [1, с.120].

За такими ж універсальними законами повинна розвиватися туристична галузь України, тим більше, що Україна стала членом Всесвітньої туристичної організації та активно стає повноправним членом Світової організації торгівлі. Перед країною постає завдання перебудови всіх галузей народного господарства [7, с.48].

Туристична галузь – це важлива складова народногосподарського комплексу держави. Спортивно-оздоровчий туризм – це соціальноважливий сегмент туристичної галузі України. Обрання адекватної моделі розвитку спортивно-оздоровчого туризму є однією з важливих проблем розбудови туристичної галузі [3, с.48].

Якщо звернутися до динаміки та головних тенденцій розвитку в'їзного туризму в Україні, то побачимо, що у 2006 р. Темп приросту потоків становив 7% за рік. Україну відвідали майже 19 млн іноземних туристів. Згідно з довідкою про основні тенденції розвитку туризму [22, с. 69].

Всесвітній туристичний комплекс розвивається за універсальними законами та існує завдяки ним; подібно до інших суспільних систем залежить від природних факторів. Для обрання правильного гармонійного шляху розвитку спортивно-оздоровчого туризму у відповідності до законів, які діють увсьому світі, слід визначити елементи моделі спортивно-оздоровчого туризму [2, с. 16].

Світова туристична система складається із чотирьох підсистем, що за логікою є справедливими для України. До елементів підсистем належать [3, с. 32]:

1. Основні елементи:

- природні особливості регіону;
- культурні особливості регіону;
- спеціально створені об'єкти та структури.

2. Другорядні елементи:

- система транспортного обслуговування;
- система харчування та готельного обслуговування;
- розважально-видовищна сфера;
- система роздрібної торгівлі;
- послуги гідів.

3. Організаційні елементи:

- організація планування та управління;
- реклама та інформація;
- організація маркетингу [2, с.35].

4. Елементи попиту:

- туристичні агенції;

- організатори поїздок;
- індивідуальні туристи;
- організатори одноденних екскурсій [2, с. 35].

Спортивно-оздоровчий туризм цілком і повністю залежить від природних особливостей регіону, в якому відпочивають туристи. Природа визначає вибір виду туризму або способу відпочинку. Культурні особливості регіону – це один з важливих чинників, які спонукають людей проводити свій відпочинок у подорожах та духовно збагачують світогляд. Створені для відпочиваючих туристичні готелі, бази відпочинку, різноманітні рекреаційно-туристичні комплекси допомагають проводити час комфортно й цікаво [13, с.37].

Організація планування та управління проведення походів та відпочинку туристів – це відповідальна та досить складна частина, яка повинна опиратися на таку важливу складову, як інформаційне забезпечення та реклама. Відповідно вдало проведений маркетинг довершує успіх функціонування всіх організаційних елементів [3, с.37].

Таким чином з самої назви – «спортивно-оздоровчий туризм» – впливає його оздоровчий аспект у поєднанні з активною формою здійснення подорожі. По суті він є однією з найдоступніших і масових форм активного відпочинку, пізнання та вивчення навколишнього світу. Спортивно-оздоровчий туризм передбачає подолання маршруту активним способом, тобто без використання транспортних засобів, покладаючись лише на свої власні сили. Спортивно-оздоровчий туризм є своєрідною школою виховання і гармонійного розвитку особистості. Кожний учасник повинен уміти орієнтуватись на місцевості, долати перешкоди, влаштовувати табір, готувати їжу, ремонтувати спорядження і одяг, надавати першу медичну допомогу тощо. Все це дозволяє туристам не лише засвоїти елементарні навички побутової праці, а й вчить підтримувати свідому дисципліну, виробляє організованість, погодженість дій у спільній роботі.

Література: 1. Федорченко В.К., Дьорова Т.А. *Історія туризму в Україні*. К.: Вища школа, 2002. – 195 с.; 2. Armstrong C. W.G. *International tourism: coming or going // Futures*. – 1972. – June. – P. 115-125.; 3. Gearing C.E. *Establishing a measure of touristic attractiveness//Journal of Travel Research*. – 1974. – Vol. XII. – No. 4. – P. 1-8.; 4. [Інтернет ресурс] <http://www.alltravels.com.ua/2009/09/29/zakarpate-kolichestvo-turistov/>.

Постільга К. В.
Етнічний туризм як перспективний напрямок
розвитку туристичної сфери України

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна,
студентка-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Парфіненко А.Ю.
м. Харків, Україна*

Етнічний туризм передбачає знайомство з побутом і устроєм життя наших предків, відвідування жител і культових споруд, участь у фольклорних обрядах, барвисті фольклорні шоу та ін. Це можливість поринути в атмосферу далекого минулого, що створюється не лише живописним ландшафтом але й культурними традиціями, обрядами, релігією корінних жителів різних країн. Етнічний туризм є актуальним видом туризму, що підтверджується зростанням його популярності в Україні та світі і пояснюється потребою людей у етнічній ідентифікації в умовах глобалізації сучасного світу.

Проблеми розвитку етнічного туризму вже неодноразово привертали увагу дослідників, знаходили відображення навіть на рівні дисертаційних досліджень [1, 4]. І все ж таки, дослідження понятійно-термінологічного апарату етнічного туризму, систематизація ресурсної бази для використання у рекреаційно-туристичній діяльності залишається актуальним науково-практичним завданням.

Як правило, в етнічному туризмі виокремлюють два основних напрямки. По-перше, це відвідування існуючих поселень, що зберегли особливості традиційної культури і побуту певних народів. По-друге, етнічний туризм включає знайомство з музеями народного побуту. Особливий інтерес викликають етнографічні музеї просто неба, в яких знаходяться зразки традиційної архітектури, предмети побуту і проводяться національні свята. При цьому людина може на власні очі побачити предмет, що належить до тієї або іншої культури і епохи, дізнатися про його ділове і символічне призначенні, іноді навіть торкнутися його і відчути причетність до культури свого або інших народів.

Ресурси етнічного туризму за внутрішньою структурою поділяються на комплексні, складні та одиничні, а відповідно до сутнісного підходу – на етнічні артефакти, ансамблі етнічних артефактів та етнічні ландшафти. Науковці пропонують виокремлювати наступні категорії об'єктів, які можна віднести до поняття етнографічних: пам'ятники архітектури, виконані в традиційному для етносу стилі і пов'язані з певним періодом в культурному житті етносу; культові споруди, що відбивають конфесійну приналежність представників того або іншого етносу, відрізняються набором традиційних прийомів в архітектурі, орнаменталізації; некрополі, кладовища з традиційними надгробними спорудами,

написами на рідній мові, орнаментацією; традиційні житла; поселення, що зберегли «етнічний тип», в місцях компактного проживання представників того або іншого етносу, з традиційним плануванням вулиць, положенням жител і господарських будівель; побутові об'єкти, відповідні традиційному господарському типу: колодязі, фонтани, млини; місця проведення народних свят за участю фольклорних ансамблів, використанням традиційного одягу; місця відродження народних промислів і традиційних занять; етнографічні музеї, виставки, комплекси етнографічних предметів; комплекси архітектурних або культових споруд, що створюються представниками різних етносів в місцях тривалого спільного проживання; археологічні об'єкти (пам'ятники культури), що мають етнічну специфіку; етнічні ландшафти.

Світова практика доводить, що етнічний туризм може розглядатися як один з можливих стратегічних напрямів збереження і розвитку економіки традиційного господарства. Розвиток етнічного туризму в багатьох країнах сприяє збереженню культурної спадщини і є чинником сталого розвитку територій проживання. Туристичні маршрути, що проходять через етнічні поселення, є сьогодні поширеною міжнародною практикою. Так, популярним видом відпочинку в Єгипті є сафарі по пустелі на джипах, під час якого туристи відвідують стоянки бедуїнів і знайомляться з їх кочовим устроєм життя. Аналогічні маршрути прокладені в горах Північної Індії і Північного Таїланду, у внутрішніх районах Австралії і на островах Океанії. У багатьох сільських поселеннях різних країн Європи населення використовує національний одяг, приваблюючи тим самим туристів.

Україна також має належну ресурсну основу для розвитку етнічного туризму, адже життєдіяльність людей в Україні здійснюється у різних за рангом територіальних етнічних спільнотах. Вони об'єднують представників різних етносів, що проживають на певній території, і об'єднані певним способом і умовами життя та діяльності. Такі спільноти відрізняються між собою етнічним складом населення, що накладає відбиток на різні аспекти життєдіяльності, особливо на матеріальну і духовну культуру, релігійну та електоральну ситуацію, залежно від такого складу вони бувають моно- і поліетнічними. Розгорнутий варіант етнографічного районування України передбачає виділення таких регіонів: Середня Наддніпрянщина, Полісся, Волинь, Поділля, Галичина, Підкарпатська Україна, Буковина, Бессарабія, Крим, Запоріжжя, Донеччина, Слобожанщина і Сіверщина. Найбільша концентрація ресурсів для розвитку етнічного туризму спостерігається в Криму та в Карпатському регіоні.

Не зважаючи на неабиякий потенціал України для розвитку етнічного туризму, результативної моделі розвитку етнічного туризму в Україні доки не існує, її ще належить розробити. Серед головних передумов для розвитку цього виду туризму – величезні ресурси етнічного туризму на великій території

проживання корінних нечисленних народів і велике число створених в останнє десятиліття громад цих народів, які бажають займатися залученням туристів.

Розвиток етнічного туризму дозволить залучити до рекреаційно-туристичної сфери нові території, у тому числі і депресивні, що може стати фактором покращення їх соціально-економічної ситуації, внаслідок створення нових робочих місць, збільшення доходів населення та місцевих бюджетів.

Література: 1. Барна І.М. Етнографічне дослідження регіону (на матеріалах тернопільської області): Автореф. дис. канд. геогр. наук. – Львів, 2005. – 18 с.; Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування / Бейдик О.О. – К.: Київ. ун-т, 2001. – 395 с.; Гетьман В.І. Екотуризм чи екологічний туризм: теорія і реальність / Гетьман В. І. // Рідна природа. – 2002. – № 3. – С. 24–29; Орлова М.П. Ресурси етнічного туризму регіону: суспільно-географічна оцінка (на матеріалах Одеської області): Автореф. дис. канд. геогр. наук. – Одеса, 2009. – 20 с.

Привалова К. С.

Сучасні умови розвитку діяльності туроператорів в Україні

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Павлова О. Г.
м. Харків, Україна*

В умовах національного та культурного відродження в Україні розвиток туризму і курортів набуває сьогодні нового, особливого значення. Адже туризм – це одна з форм раціонального використання вільного часу, проведення змістовного дозвілля, задоволення пізнавальних інтересів населення.

Туризм, як об'єктивне явище сьогодення, представляє собою складну поліфункціональну систему, елементи якої динамічно розвиваються, взаємодіють з метою забезпечення ефективного функціонування індустрії дозвілля та максимального задоволення потреб споживачів туристичного продукту. На протязі багатьох років саме туристичні оператори виступають ядром туристичного бізнесу, важливою підсистемою туристичної індустрії. Необхідність розвитку діяльності туроператорів обумовлена, з одного боку, зростанням вимог туристів до змістовного проведення дозвілля, коли для повноцінного відпочинку недостатньо тільки розміщення та харчування, а потрібен цілий комплекс додаткових послуг відповідно до індивідуальних потреб туриста, а з другого – зростанням та урізноманітнення пропозиції послуг гостинності туристичних та курортних центрів, що ущільнює ринок пропозиції і потребує професійної зорієнтованості.

Визначальною й найбільш характерною для фірми-туроператора вважається функція організації виробництва і продажу власних групових або індивідуальних туристичних подорожей, які представляють собою пакет основних і додаткових туристичних послуг. Продукт туроператора пропонується на туристичному ринку як певна цілісність, а не звичайний набір окремих послуг. Він включає компетенції, можливості туроператора, його досвід (know how) у вирішенні різних проблем, які виникають у процесі організації і проведенні туристичної подорожі [1].

Відповідно до Закону України «Про туризм» туроператорська діяльність підлягає ліцензуванню. За даними ліцензійного реєстру суб'єктів туроператорської та турагентської діяльності станом на 31.12.2010 року видано ліцензій 1981 суб'єктам господарювання, з яких 591 – на здійснення туроператорської діяльності (табл. 1).

Таблиця 1

Динаміка розвитку процесу ліцензування туроператорської діяльності

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Видано ліцензій суб'єктам господарювання, з них:	1284	1637	2229	1664	1248	1981
- на туроператорську діяльність	307	435	629	303	277	492
- на туроператорську діяльність (внутрішній та в'їзний туризм)	108	107	140	32	53	99

Джерело: [5]

В Україні за кількістю суб'єктів туроператорської діяльності виділяються: м. Київ – 2182, Харківський регіон – 695, Донецький регіон – 584, Дніпропетровський регіон – 537 тощо. До найменш концентрованих ринків можна віднести Кіровоградську, Чернігівську, Житомирську області – менше 100 туроператорів.

Туроператорський ринок можна вважати олігополістичним за своєю формою, оскільки на ньому працює незначна кількість великих підприємств («Сам», «Гамалія», «Супутник» та ін.), що формують національний туристичний продукт, диктують ціни на нього та взаємодіють із зарубіжними партнерами у сфері надання виїзних послуг [2]. Але, беручи до уваги активізацію інтеграційних процесів України, взаємозалежність та взаємозв'язок міжнародного та національного туроператорського ринку посилюється. Так, за останні роки почали своє функціонування в Україні такі компанії як «Наталі Турс», «TUI TRAVEL», «Eray Tour», «Rainbow Tours», «GO2HOLIDAY» та ін. За словами держслужбовців в галузі туризму, хоча український ринок розвивається більш динамічно порівняно з європейським, він не в змозі забезпечити достатніх обсягів, які сприяли б вибору національного ринку міжнародними туроператорами як стратегічного.

В сучасних умовах повноцінне здійснення туроператорських функцій обмежується певними ендо- та екзогенними факторами: глобальна світова

криза, політична нестабільність в регіонах – реципієнтах туристичних потоків, нестабільність ринкової кон'юнктури галузі тощо.

Необхідно зазначити, що 2010 р. – початок 2011 р. ознаменувалися знаковими подіями для розвитку туристичного ринку взагалі, та для діяльності туроператорів зокрема. Одним з найбільш гучних скандалів першої половини 2010 р. було припинення діяльності відомого українського туроператора Karyu tour Ukraine. Загальна кількість туристів, яка знаходилася на момент кризи компанії в Туреччині, за офіційними даними складала 1828 чоловік. Мільйонні збитки понесли українські туроператори (Turtess, Coral Travel, Tez tour, Pegas Touristik) та авіаперевізники (МАУ, WindRose) через банкрутство туристичної компанії «Karyu tour Ukraine», адже вони взяли на себе витрати із тимчасового розміщення постраждалих туристів за кордоном та їх повернення на батьківщину. Однією з вагомих причин банкрутства туроператора Karyu tour Ukraine вважають використання механізмів демпінгування при організації та наданні туристичних послуг. Так, Karyu tour Ukraine з початку сезону 2010 р. направила до Туреччини близько 15 тис. туристів, недоотримавши при цьому 2-3 млн дол., що і спричинило втрату фінансової стійкості компанії [3].

На жаль, подібні випадки непоодинокі. Так, влітку 2009 р. подібна ситуація виникла і з харківською компанією «Слобода-тур». Для уникнення виникнення подібних ситуацій у майбутньому вважаємо за доцільне внести певні корективи до законів, регламентуючих діяльність туристичних операторів в Україні, зокрема збільшити розмір фінансового забезпечення (гарантії), розширити базу випадків обов'язкового страхування тощо.

Іншим прикладом резонансного характеру для туристичного ринку можна вважати хвилю революцій на Близькому Сході та у Північній Африці. Поширення протестів у цих регіонах за принципом «доміно» відбилося як на динаміці туристичних потоків, так і на прибутковості туристичних операторів цього напрямку. Так, станом на 2 лютого 2011 року завантаженість літаків, які прямували до Єгипту складала всього 25%, більше 75% туристів вирішили відкласти свій відпочинок в країнах політичної нестабільності. Тільки за перший тиждень революційних подій збитки українських туроператорів склали близько 2-2,5 млн дол. Європейські туроператорські компанії більш точно підраховували свої збитки, спричинені політичними кризами у Єгипті та Тунісі – 30 млн євро [4].

Підсумовуючи вище вказане, необхідно відмітити, що зазначені події є прикладом активних змін світового та національного економічного середовища, що сприяють формуванню нових умов діяльності усіх суб'єктів туристичного ринку. Саме тому, для туристичних операторів України нагальним є пошуки ефективних інструментів протидії кризовим явищам та механізмів підвищення конкурентоспроможності підприємств туристичної галузі.

Література: 1. Бедрадіна Г. К. Методика аналізу якості обслуговування споживачів на туристичному ринку / Г.К. Бедрадіна, В.Г. Герасименко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/Ekonk/2010_30/040_bedradina.pdf; 2. Дубенюк Я.А. Оцінка конкурентоспроможності туристичної галузі України / Я.А. Дубенюк. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc_gum/prvs/2007_2/0754.pdf; 3. Забияка О. Karya tour пала жертвой передела рынка? /О. Забияка // Турбизнес. – 2010. – №7-8. – С.9-14.; 4. Швець Н. Єгипет: бути чи не бути / Н. Швець // Турбизнес. – 2011. – №1-2. – С.9-14.; 5. www.tourism.gov.ua – офіційний сайт Державної служби туризму і курортів

Проскуріна В. Є.

Туристичні виставки як форма популяризації туристичного продукту

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.і.н., доц. Павлова О.Г.
м. Харків, Україна*

Туристичні виставки є одним з найважливіших елементів реклами для туристичного продукту будь якої країни. Туристичні виставки – це інструмент просування туристського продукту, де збираються разом виробники-продавці, покупці й конкуренти. Виставки мають велике значення як місце зустрічей представників ділових кіл різних країн для підтримки ними безпосередніх зв'язків і встановлення нових контактів, а також мають величезне інформаційне значення. Виставочні заходи допомагають: оцінити розвиток галузі, правильно орієнтуватися в ціновій політиці, певним чином перейняти досвід колег та одержати економічний ефект від участі [1]. Таким чином, вивчення проблем та досвіду організації виставкової діяльності туристичними закладами є актуальним для подальшого розвитку туристичної галузі України.

За останнє десятиліття різко зросла кількість виставок, отже, зросла кількість фірм, що спеціалізуються на послугах даного роду. Грамотний підхід до участі у виставці дозволить туристичній компанії повною мірою використати можливість розповісти про підприємство, розкрити його потенціал і залучити до неї увагу [5]. Тільки під час виставок компанія може зустрітися зі своїми покупцями, контрагентами й конкурентами, розглянути нові тенденції розвитку ринку, проаналізувати роботу конкурентів та взяти безпосередню участь у формуванні туристичного ринку [2]. У організації виставок найголовнішу роль відіграє рекламна компанія виставочних заходів. Поширення престижної реклами на виставці, організація спеціальних семінарів, симпозіумів та конференцій, спеціалізованих «днів країни», святкування тисячного або десятитисячного відвідувача та інших заходів, сприяють створенню позитивного іміджу відносно компанії-експонента і її товарів у відвідувачів

виставки, в офіційних та ділових колах, серед широкої громадськості, оскільки інформації про виставку знаходить широке відображення в засобах масової інформації, а в ряді випадків супроводжується замовленими статтями і матеріалами її учасників [3]. Усі ці фактори ефективно впливають на популяризацію національного туристичного продукту. Успішна реалізація великомасштабних виставкових проєктів багато в чому також залежить від спільних зусиль зацікавлених міністерств і відомств, спеціалізованих організацій та громадських структур.

На прикладі аналізу роботи туристичних виставок у світі можна стверджувати, що найбільш розвинутими напрямками діяльності в даній галузі стали США та країни Західної Європи. Виставки у цих країнах характеризуються високим рівнем іноземних відвідувачів, компаній, що здатні витратити великі кошти на туристичні заходи та використовувати нові технології реклами та просування туристичного продукту.

Щодо Росії, в цій країні щорічно проводиться велика кількість туристських виставок регіонального, національного й міжнародного значення, що характеризує їх як засіб реклами в туристичному бізнесі. На сучасному етапі російська виставкова діяльність перетворилася на помітний сегмент ринку, у країні створена виставкова індустрія, тісно пов'язана з галуззю промисловості, що має власну інфраструктуру, матеріально-технічну базу, спеціалізовані кадри. В Україні дуже повільні темпи зростання туристичних виставок. Країна намагається орієнтуватися на європейський досвід проведення цих заходів, але для розвитку цього бізнесу необхідно приділяти значно більше уваги, тому що виставка – один з найефективніших маркетингових інструментів для просування туристичного продукту [6]. Можна зробити висновки, що домогтися популярності серед СНД, Європи та Америки й інших туристично-популярних країн світу можливо тільки проводячи активну рекламу виставок як для ближнього зарубіжжя, так і для дальнього, інтенсивно використовувати Інтернет ресурси та засоби масової інформації.

Для того щоб підготувати й провести туристичну виставку у Харкові треба виконати наступні основні етапи:

1. ухвалення рішення про проведення виставки;
2. офіційне оголошення про проведення виставки із вказівкою цілей, основної тематики, строків подання заявок і роботи виставки;
3. формування структури керування підготовкою й проведенням виставки;
4. прийом заявок від організацій на участь у виставці;
5. комплекс підготовчих організаційно-технічних заходів [4].

Останній етап включає наступні заходи: розподіл виставкових площ між учасниками, виробляються розрахунки за площі та матеріальні ресурси, розробляються транспортні інструкції, монтаж експозиції, відкриття виставки й офіційний огляд, відкриття виставки для відвідувачів, забезпечення робочої

програми, офіційне закриття виставки, демонтаж виставочної експозиції та підведення підсумків виставки з погляду досягнення поставлених цілей. Така туристична виставка найкращим чином представить місто Харків і харківську область на туристичному ринку та зробить більш популярним туристичний продукт.

Література: 1. Архипов А.Е. Реклама в социально-культурном сервисе и туризме: учебное пособие – Н.: НГУЭУ, 2006. – 449 с.; 2. Назаренко Л.Ф. Виставка как инструмент маркетинга. М., 2002. – 120с.; 3. Борисов Б.Л. Технологии Рекламы и PR, М., 2005. – 321 с.; 4. Стрыжко А. «Как добиться успеха на выставке», М., 2008. – 218 с.; 5. Ананьева Т. Организация и проведение специальных мероприятий в рамках выставок. Маркетинговые коммуникации, № 2, 2007; 6. www.vmost.ru // Маркетинговые исследования в выставочной деятельности.

Сьомочкіна О. М.

Роль туризму в соціально-економічного розвитку міста

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Важливим напрямом прискорення соціально-економічного розвитку країни є підвищення ефективності функціонування господарського комплексу кожної адміністративно-територіальної одиниці на основі раціонального використання її природно-ресурсного, екологічного, виробничого та іншого потенціалу. Більшість міст України, володіючи значним потенціалом туристично-рекреаційних ресурсів, мають суттєві передумови для забезпечення свого соціально-економічного розвитку за рахунок активізації сфери туристичного бізнесу.

За словами фахівців, розвиток сфери туризму в регіонах України гальмується сьогодні недосконалістю нормативно-правової бази, а також методичної, організаційної, юридичної та інформаційної підтримки суб'єктів підприємництва в сфері туризму та курортів; недостатньою ефективністю механізмів регіонального регулювання та управління туристичними підприємствами у сфері туризму і курортів; незначними обсягами інвестицій, які вкладаються у розвиток матеріально-технічної бази туризму; недосконалістю туристичної інфраструктури; неефективністю використання рекреаційних ресурсів [34, с.85].

Будь-яке місто являє складний соціально-економічний організм, багатогалузевий господарський комплекс, культурно-історичне утворення, уособлення синтезу мистецтв і територію для найбільших подій в історії

людства. Останнім часом проблемам міського туризму як одному з перспективних напрямків туристичної діяльності приділяється велика увага на міжнародному, регіональних і національних рівнях.

Роль і значення міст у розвитку туризму неухильно підвищуються. Створюючи умови для залучення до культурно-історичної спадщини, заняття бізнесом, відпочинку, оздоровлення, освіти людей і т.п., вони притягують все більше подорожуючих осіб. При цьому туристичні потоки мають певний вплив на міське середовище. Туризм часто розглядається як один з основних елементів стратегії міського розвитку, здатний зробити внесок у процвітання міст та їхніх мешканців. У червні 2005 р. в Стамбулі пройшов форум, присвячений новітнім тенденціям в управлінні міським туризмом, в якому взяли участь представники 42 країн.

Міста є надзвичайно різноманітними туристичними центрами. Дослідники виокремлюють багато класифікацій туристичних центрів, що залежить від обраного критерію. З географічної точки зору об'єкти можна групувати за морфологією (майданні, лінійні, точкові); положення по відношенню до ареалів туристичного попиту і пропозиції, розміщення у межах туристичних регіонів (центральне, периферійне, ексцентричне та ін); за масштабами туристичного потоку (найбільші, великі, середні, малі), його спрямованості (такі, що генерують туристичні потоки, приймають або комплексні), спеціалізацією (поліфункціональні, біфункціональні, монофункціональні) і т.п.

За словами А. Ю. Александрової, найпоширенішим є розподіл міських туристичних центрів на дві групи:

1. Міста, де туристична індустрія виконує містоутворюючу функцію. Як правило, до цієї категорії відносяться малі, рідше – середні міста. Як будь-яке місто з вузькою спеціалізацією та недиверсифікованою економікою, вони тотально залежні від ситуації на туристичному ринку і дуже вразливі у зв'язку з еластичністю туристичного попиту і його схильністю реагувати на вплив цілої низки чинників. Для таких туристичних центрів характерна орієнтація на певний тип споживача з відповідним рівнем доходу і цілями подорожі. Економіка такого міста потрапляє в залежність не тільки від кон'юнктури туристичного ринку в цілому, але й від стану туристичного попиту певного сегмента ринку споживачів, що робить міську систему нестійкою. Для міст цього типу життєво важливими є безперервний моніторинг економічної ситуації на ринку, проведення маркетингових досліджень, які спрямовані на розробку перспективної довгострокової програми підтримки конкурентоспроможності туристичного продукту, пропонованого містом. Особлива роль відводиться державному регулюванню туризму як на рівні міських адміністрацій, так і на державному рівні, їх діалогу та співпраці.

2. Міста, де туристична індустрія не виконує містоутворюючої функції, але є невід'ємною частиною міської економіки. До них належить більшість

середніх, всі великі міста та мегаполіси, в яких туризм не єдиною, але є однією з багатьох галузей спеціалізації. У порівнянні з першою групою ці міста мають важливу перевагу: при негативних змінах на ринку туризму диверсифікована економіка дозволяє уникнути кризової ситуації або мінімізувати її наслідки. Вони привертають різні категорії туристів, які відрізняються віком, рівнем доходів, цільовими установками і т.п., і можуть запропонувати їм різноманітні туристичні продукти. Якщо у моноспеціалізованих містах турист є центральною фігурою, формує вигляд населеного пункту і все міське життя сконцентроване навколо нього, то міста другої групи більшою мірою автономні. Відвідувач отримує можливість відчувати себе їх мешканцем, відчувати міську енергію. Він часто шукає способи зануритися у міське життя, і в цьому йому може допомогти міська адміністрація за допомогою різних програм, спрямованих на скорочення дистанції між туристом і резидентом, наприклад, шляхом проведення вуличних виставок.

У залежності від туристичної спеціалізації розрізняють наступні види міських туристичних центрів: центри культурно-пізнавального туризму, центри ділового туризму, центри подієвого туризму, міста-курорти, лікувальні центри та центри паломництва. Багато міст, здебільшого великі, і мегаполіси є поліфункціональними. У них розвиваються відразу декілька видів туризму, часто культурно-пізнавальний, діловий і подієвий.

Дослідження економічних показників розвитку сфери туризму в Україні свідчать про недостатній вплив міської влади на розвиток туризму. Це обумовлює необхідність запровадження системи механізмів щодо підвищення ефективності управління сферою туризму на міському рівні. Передусім вони мають забезпечити розвиток чітко визначених напрямів індустрії туризму.

Проведене дослідження дає підстави зробити висновок, що включення в світовий туристичний процес, розбудова міської індустрії туризму та діяльність суб'єктів туристичного ринку потребує наукового обґрунтування напрямків розвитку на основі узагальнення світових тенденцій та їх конкретно-наукового осмислення для забезпечення відповідального, доступного та сталого розвитку сфери туризму в міській економіці.

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм* / Александрова А. Ю. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 461 с.; 2. Тишко О. Н. *Развитие туризма на муниципальном уровне: Автореф. дис. канд. экон. наук: 08.00.05.* – М., 2004. – 20 с.

Терентьєва О. В.
Місце Туреччини на міжнародному туристському ринку

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

За минулі шість десятиріч міжнародний туризм зарекомендував себе як одна з найперспективніших та найдинамічніших галузей світової економіки. За період 1960–2007 рр. міжнародні туристичні прибуття зросли від 25 млн до 903 млн осіб подорожуючих. За цей час все більше і більше країн світу відкривають міжнародній спільноті свій туристичний потенціал.

Туризм є одним з найбільш динамічних секторів економіки. В туристичній сфері зайнято більш ніж 210 млн осіб, що складає приблизно 7,6% від загального числа зайнятих в виробництві. В 2009 році дохід від індустрії туризму склав 5474 млрд дол. США, на долю якого припадає 9,4% світового ВВП. Та, не дивлячись на короткотривалі коливання в окремі періоди, розвиток міжнародного туризму в світі характеризується високими темпами зростання. Міжнародна торгівля туристичними послугами завдяки потужному мультиплікаційному ефекту сприяє розширенню зайнятості: в індустрії туризму зайнято майже 10,5% від загальносвітової чисельності зайнятих і, за даними ВТО, на кожне робоче місце, створене в цій сфері, припадає від 5 до 9 робочих місць в інших галузях економіки.

За останні десятиліття в туристичному секторі економіки Туреччини відбувається значне зростання доходів та інвестицій. Зростання турецької індустрії туризму відбувається швидше, ніж в усьому світі. Частка закордонних турецьких туристичних поїздок в світі зросла з 1,1% в 1990 році до 2,7% в 2008 році. Частка надходжень від туризму на рівні світового ВВП також зросла з 1,2% до 2,3% в 2008 році. В 2008 році за кількістю прибуттів перше місце зайняла Франція (79,3 млн відвідувачів), випереджаючи Сполучені Штати Америки та Іспанію (рис. 1). Туреччина зайняла восьме місце (25 млн міжнародних прибуттів).

Таким чином, туристичний ринок Туреччини є одним з найбільш значимих для економіки країни, створюючи робочі місця та збільшуючи рівень національного ВВП. В 2009 році дохід від туристичної діяльності склав 95,3 млрд турецьких лір (приблизно 10,2% ВВП Туреччини) при зайнятості близько 1,8 млн осіб.

Після прийняття документу Акапулько в 1982 році, відбувся різкий зріст популярності Туреччини в Західній Європі. Цей ріст триває до теперішнього часу, за винятком 1999 року, коли терористичний вибух в Стамбулі призвів до зниження доходу від туризму на 28%. Друге падіння відбулося в 2006 році при

проведенні чемпіонату в Німеччині, котрий вплинув на нормальний потік туристів в усьому світі. Однак, вже в 2008 році Туреччина прийняла 29 млн туристів (25 млн міжнародних та 4 млн внутрішніх). Туристична статистика за останні три роки показує, що більше половини прибуттів відбувається в період з червня по вересень, а зимовий період є низьким сезоном для галузі (рис. 2).

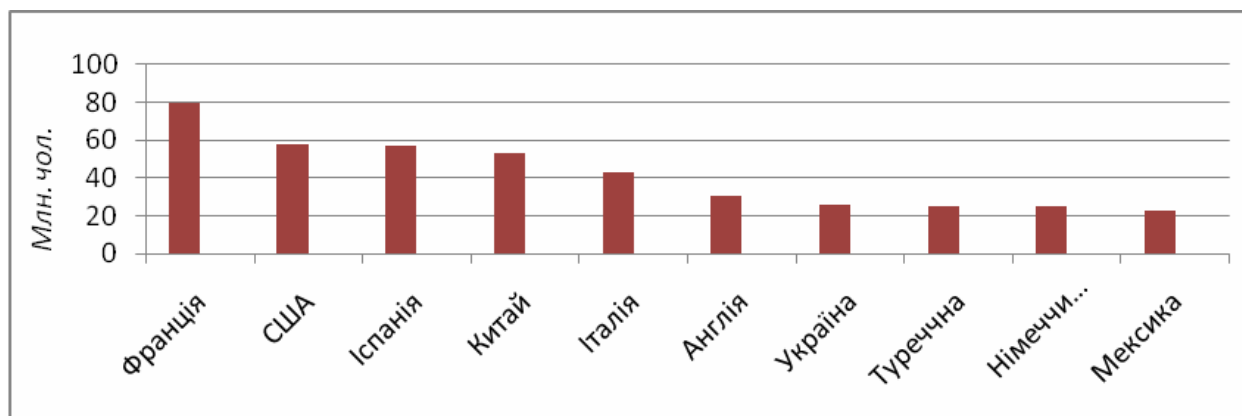


Рис. 1. Міжнародні прибуття туристів за країнами (2008 рік)

Джерело: www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/.../tourism.industry.pdf

Згідно прогнозів ЮНВТО мав би відбуватися сталий розвиток туризму, але, як наслідок світової економічної кризи, протягом останніх двох років галузь стикається з численними проблемами – в основному через підвищення цін на нафту, коливання курсу валют, стихійні лиха та терор. Після періоду росту за чотири роки в середньому на 3,6% за рік, ріст ВВП від туризму знизився до 1% в 2008 році. Проте, в короткостроковій та довгостроковій перспективі, як очікується, темпи зростання індустрії туризму відновляться в середньому до 4% в реальному вираженні, створюючи від 6 до 8 млн нових робочих місць кожного року.

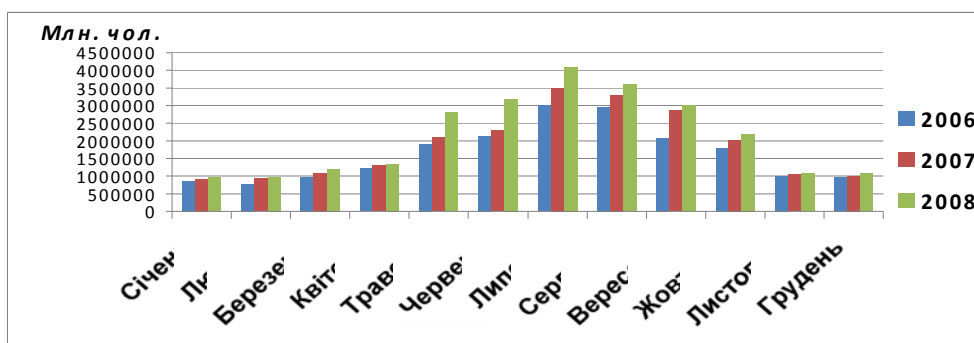


Рис. 2. Динаміка міжнародних прибуттів до Туреччини за місяцями

Джерело: www.invest.gov.tr/en-US/infocenter/.../tourism.industry.pdf

Рівень ВВП Туреччини складає 794 млрд доларів, або 1,28% від світового обсягу ВВП. Душовий ВВП є найбільш узагальнюючим показником соціально-економічного становища населення; є передумовою розвитку туризму, визначає спроможність населення користуватися туристичними послугами.

Туреччина є країною, що розвивається достатньо швидко, але все ж складним для країни залишається поєднання сучасної промисловості та торгівлі з традиційною галуззю сільського господарства, на яке доводиться близько 30% зайнятості. В країні дуже швидко розвивається приватний сектор, але базові позиції в основних галузях промисловості, банківській справі, транспорті та зв'язку залишаються за державою, що прямо впливає на розвиток туристичної сфери.

Готельна інфраструктура Туреччини дуже добре розвинена. Наприклад, лише Середземноморське узбережжя (регіони Сіде, Анталія, Белек, Кемер тощо) нараховують більш ніж 2000 готелів усіх категорій. На даний момент готелі країни володіють потужністю приблизно в 567 тис. місць. Крім того, в стадії розробки знаходяться численні готелі з загальною кількістю 258 тис. додаткових місць. Готелі країни оцінюються за зірковою системою міжнародної класифікації підприємств готельної індустрії (від «1*» до «5*»), також досить широко розвинена інфраструктура клубних готелів (HV). За даними 2008 року кількість ліжко-місць в клубних готелях рівна 10% від загального числа (83%) діючих готелів всіх категорій. П'ятизіркові готелі займають сектор в 38% потужності, чотири- та тризірковим належить 31% та 19% відповідно [35].

Готельна інфраструктура країни представлена такими великими готельними мережами як Hilton, Rixos, Amara, IC, Gloria та ін. В останні роки турецькі готелі 3-4* працюють за системою «All Inclusive», тобто харчування, алкогольні напої місцевого виробництва та звичайні напої вже входять в вартість туру.

На сьогоднішній день реалізація проектів ресторанного бізнесу на території курортних міст недоцільна. Це пов'язано з тим, що готелі і будинки відпочинку забезпечують відпочиваючих повним пансіоном і цей сектор бізнесу перенасичений.

Транспортна інфраструктура Туреччини досить розвинена. В країні через складності з прокладкою залізничних колій (це пов'язано з особливостями рельєфу) не дуже розвинене залізничне сполучення, але їх з успіхом замінюють сучасні автомобільні траси. Транспорт та зв'язок в країні посідають перше місце по постійним інвестиціям серед державних секторів економіки – 28% від загальних вкладень. Загалом на сферу транспорту та зв'язку припадає близько 30% усієї економічної, торгівельної та соціальної діяльності. Сектор додає в національний доход 53 млрд дол. США (15%).

За останні роки на авіаційному ринку Туреччини відбувається значний ріст, котрий домінує переважно на міжнародному. До 2002 року акціонерне товариство «Турецькі авіалінії» було монополістом у сфері послуг, пов'язаних з повітряним сполученням. В секторі турецької цивільної авіації, на сьогоднішній день, для здійснення пасажирських і вантажних перевезень регулярними і чартерними рейсами, зареєстровано 16 підприємств. Загальна

кількість аеропортів 102, а в розпорядженні Головного керування державних аеродромів, перебувають 34 аеропорти та аеродроми.

Однак, одночасно з розвитком туризму відбувався ріст числа приватних авіакомпаній. Діяльність, спрямована на лібералізацію ринку, призвела до швидкого зростання числа пасажирів з 2002 до 2008 на 25,2%.

Література: 1. Агафонова Л., Агафонова О. Туризм, готельний та ресторанний бізнес: ціноутворення, конкуренція, державне регулювання: Навч. посіб. / Київський ун-т туризму, економіки і права. – К.: Знання України, 2002. – 352 с.; 2. Биржаков М. Введение в туризм / Балтийский международный институт туризма (БМИТ) Санкт-Петербургский гос. университет культуры и искусств. – М., 1999. – 192 с.; 3. Квартальнов В. Мировой туризм на пороге нового тысячелетия: реальность и экскурс в будущее. – М.: Финансы и статистика, 2002. – 185 с.; 4. Навчальна програма «Загальне краєзнавство і туризм»: Для пед. спеціальностей вищих навч. закладів / Уманський держ. пед. ун-т ім. Павла Тичини / О. Тимець (уклад.). – К.: Науковий світ, 2000. – 21 с.; 5. Турция в XX веке: [сб. ст.] / Ин-т Востоковедения РАН. – М.: Акад. гуманитар. исслед., 2004. – 352 с.; 6. Економіка зарубіжних країн: підручник / Філіпенко А., Вергун В. та інші. – К., 1996. – 228 с.; 7. Юрківський В. Країни світу: довідник. – К.: Либідь, 1999. – 188 с.; 8. Commission of the European Communities. Commission Staff Working Document. Turkey 2007 Progress Report. Brussels, 06.11.2007, с. 57; 9. Global Travel & Tourism Update, WTTC, November 2009. – С. 128-135; 10. <http://www.planetware.com/towns/turkey> – опис міст Туреччини; 11. <http://www.tourismturkey.org/> – сайт туризму Туреччини; 12. <http://tourbusiness.ua/magazine/archive/> – Інформаційний агент журнал «Турбизнес». Архів; 13. <http://www.kultur.gov.tr> – офіційний сайт Міністерства культури та туризму Туреччини; 14. www.europaproperty.com/pdf/Turkey12009.pdf – Turkey Hotel Market Overview, Pamir & Soyuer, 2009.

Токаренко К. К.

Використання археологічних пам'яток в туристичній сфері України

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка-магістрант кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Селютін В.М.
м. Харків, Україна*

Нині в Україні активно відбувається переосмислення ролі і місця культурної спадщини в житті суспільства. Дана проблематика особливо гостро стоїть в області археологічної спадщини. Включення в простір актуальної культури через трансльовані ЗМІ, популярною літературою та кіносюжетами пошуки скарбів або музейних експозицій не приводить до культурного освоєння археологічної спадщини. Йдеться про те, що при доволі значній зацікавленості археологічною спадщиною не відбувається її актуалізація і перетворення на чинник соціально-економічного розвитку.

Байдужість сприйняття археологічної спадщини в сучасній Україні не припустима. Сьогодні надзвичайно швидкими темпами відбувається руйнування і знищення пам'яток (збиток обчислюється сотнями об'єктів

щороку). Враховуючи те, що захист археологічних пам'яток лише силами правоохоронних органів принципово неможливий і вимагає залучення місцевого населення, тема включення археологічної спадщини в туристичний простір виявляється нерозривно пов'язана з питанням елементарного зберігання археологічного культурного фонду України.

Іншим чинником, що додає значущість дослідженню даної проблеми, є те, що проблематика включення археологічної спадщини в туристичну сферу цілісно в українських дослідженнях не осмислювалася. Зокрема, аналіз археологічної спадщини з гуманітарно-культурологічної точки зору, з точки зору пристосування до культурно-дозвілевих, туристичних практик в археологічній науці реалізований не був. Недостатня теоретична розробленість досліджуваної проблеми, актуальність її практичного розв'язання стали підставою для вибору теми пропонованої публікації.

Базовими елементами національного законодавства України у сфері охорони пам'яток археології є Закони України – «Про охорону культурної спадщини» (1999), «Про архітектурну діяльність» (1999), «Про охорону археологічної спадщини» (2003). Їх доповнюють численні підзаконні нормативні акти, введені в дію постановами Уряду, котрі регулюють різні напрямки пам'яткоохоронної діяльності (облік і паспортизація пам'яток, правила ведення відновлювальних та ремонтно-реставраційних робіт тощо). Втім, охорона археологічної спадщини в Україні все ще вимагає розв'язати низку важливих пріоритетних завдань, пов'язаних з налагодженням ефективної державної політики в пам'яткоохоронній сфері та удосконаленням існуючих механізмів фінансування пам'яткоохоронної діяльності.

Аналіз використання пам'яток археології в сфері культурно-пізнавального туризму засвідчує, що з 418-ти пам'яток археології національного значення нараховується лише 54 туристичні об'єкти, причому переважно комплексних, представлених в першу чергу залишками античних міст-держав Північного Причорномор'я та «печерними» містами Криму. Дослідники констатують нерівномірність розкриття історичного процесу засобами туризму за допомогою пам'яток археології. Серед причин цього явища називається низький рівень музеєфікації археологічних пам'яток [2, с. 378].

Зважаючи на це, цікавим є досвід ряду європейських країн і США щодо організації музеїв та туристично-екскурсійних маршрутів по пам'ятках первісної археології та природничої історії, методологічні принципи яких можуть бути використані у музейній справі та музейному будівництві України. Досвід популяризації пам'яток первісної археології методами музеєфікації мають також країни Центральної Європи, зокрема Польща, Чехія, Словаччина та Болгарія.

Узагальнення накопиченого теоретичного та практичного досвіду стосовно музеєфікації пам'яток археології стало підставою для висновків про

необхідність створення таких умов експонування, під час яких турист матиме змогу одержати максимум закладеної в пам'ятці інформації шляхом візуального спостереження її музеєфікованої частини та додаткових складових туристичної інфраструктури навколо неї. Досягти такого ступеню атракційності можливо лише шляхом створення на основі пам'ятки тематико-експозиційного комплексу (археологічного скансену).

Зважаючи на вищесказане, доцільно розробити мережу археологічних скансенів в рамках національної системи туристично-екскурсійних маршрутів, що надасть можливість розкрити загальну картину життя давнього населення України на основі автентичних об'єктів та забезпечити конкурентоспроможність українського туризму.

Охорона й актуалізація національної спадщини повинні належати до пріоритетів ефективної державної культурної політики будь-якої розвиненої держави. До того ж саме на основі добре збереженої національної культурної спадщини можуть з успіхом розвиватися такі галузі сучасної постіндустріальної економіки як культурні індустрії, туризм, готельний бізнес і вся сфера послуг.

Література: 1. Кепі Д. В. Зарубіжний досвід популяризації пам'яток археології та його використання для потреб туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. Випуск 2. – К.: ЧП Кармаліта, 1999. – С. 540-549.; 2. Корнієнко В. В. Сучасний стан та проблеми використання пам'яток археології в туризмі / Корнієнко В. В. // Історико-географічні дослідження в Україні: Збірка наукових праць / Національна академія України, Інститут історії України. – К., 2006. – Число 9 – С. 373-399.; 3. Кепі Д.В. Зарубіжний досвід популяризації пам'яток первісної археології та його використання для потреб туризму в Україні // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 1999. – Вип. 2. – С. 548–549.; 4. Титова О.М., Кепін Д.В. Проблеми музефікації первісної археології як ресурсної бази туризму // Туристично-краєзнавчі дослідження. – К., 2002. – Вип. 4. – С. 110–120.; 5. Тітова О., Кепін Д. Принципи організації «археопарків» // Вісник УТОПІК. – 2000 – № 1 – С. 55–64.

Урбанова Я. В.

Стан транспортної інфраструктури острова Мальта

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Міжнародний туризм – важливе джерело валютних доходів країни. Близько 1,2 млн чоловік приїжджають на Мальту заради чистого теплого моря с піщаними пляжами, численних історичних та архітектурних пам'яток різних епох. Республіка Мальта – це країна цілорічного туризму. Не дивлячись на те, що більшість мандрівників приїжджає влітку (з червня по серпень Мальту

відвідують близько 40% усіх туристів), в інші пори роки Мальта теж не позбавлена бажаючих побачити її надзвичайну красу. Близько 15% туристів приїжджають до Мальти взимку, а восени та весною їхня кількість збільшується до 25% та 20% відповідно. Тому й більшість готелів працюють цілий рік. Більшу частку іноземних туристів, що приїжджають до Мальти, складають англіїці (42,8%). Також часто відвідують острови німці (13,1%) та італійці (10,3%).

Дуже велике значення для туристичної галузі має стан транспортної інфраструктури.

Історія громадського транспорту на Мальті починається з залізниць, повністю викорінення нині. З лютого 1883 по березень 1931 на Мальті діяло залізничне сполучення між Валлетта і Мдина. Це була одноколія (поїзд вмещав 44 пасажирів – 18 в першому класі, 26 у третьому) з проміжними станціями в Хамруне, Аттард і Біркіркаре, остання з яких збереглася донині. Залізниця процвітала аж до появи трамваїв у 1905 році (3 маршрути з Валлетти), але й вони прожили недовго – у 1929 році на Мальті з'явилися автобуси, а до 1931 року вони остаточно витіснили рейки і шпали з особи тамтешньої землі.

Між усіма містами і селами острова і столицею Валлеттою є регулярне автобусне сполучення. Різні маршрути можна легко дізнатися за номерами на автобусах. Інтервали між автобусами рідко перевищують 10 хвилин, проїзд коштує від 6 до 13 центів, тобто близько 50 пфенігів. Наприклад, поїздка з Валета в Рабат коштує близько 10 центів, тобто 50 пфенігів.

Таксі легко впізнати за їх білим кольором і червоному номерним знаком з чорними знаками. Кожне таксі має лічильник; такса контролюється державою.

Водний транспорт Мальти – це пороми. На жаль, ні один острів архіпелагу не пов'язаний своїми дорогами з іншим (за винятком, хіба що, мосту на покинуте Manoel Island), тому для повідомлення доводиться користуватися поромами та іншими плавзасобами. А адже досить побіжного знайомства з ситуацією, щоб зрозуміти, що будівництво моста між Мальтою і Гозо – справа зовсім нескладна і недороге. Та місцева влада не дозволяє зробити це через боязнь того, що Гозо і Коміно втратять свою декларовану «провінційність» і «занедбаність» (відповідно). Крім того, поромна компанія лобіює свої інтереси їм, зі зрозумілих міркувань, як нікому іншому не вигідний міст. З іншого боку, для туриста, який здійснює обхід не більше однієї поїздки на Гозо, пором, швидше, більш цікавий – все-таки якась ніяка прогулянка по воді. Головне, щоб не було сильного вітру, інакше хитавиця безумовно дасть про себе знати.

Пороми на Мальті ходять від Мджарр (Гозо) до Чіркевви (Мальта) та від Мджарр (Гозо) до Валлетти (зазвичай, один рейс в першій половині дня) Вартість проїзду в обидві сторони становить: Lm5.75 для автомобіля з водієм, Lm1.75 для кожної окремої людини, Lm0.50 для дитини чи громадянина

Мальти. Квитки продаються тільки на Гозо, так що поїздка в один кінець безкоштовна. Втім, влітку 2005 року все змінилося – каса перемістилась на Мальтійський берег. Пороми курсують один за одним (інтервал хвилин в 20) з шостої ранку до 11 вечора.

Водне сполучення також існує між Валлетта і Слім (хоч вони розташовані і на одному острові, але по суші добиратися трохи довше, ніж по воді). Це коротка прогулянка на катері великому через гавань Марсамшетт.

А вже зовсім маленькі човни здійснюють регулярне сполучення між «великою землею» і Коміно, причому тільки з березня по листопад. Це задоволення коштує 2 ліри (туди й назад) для дорослого і в 1 ліру для дитини. Всього за день відправляється приблизно по 5 човнів від Чіркевви і від Мгарр. Крім «офіційних» човнів, існує безліч приватних і екскурсійних.

Автотранспорт. Стан основних доріг на Мальті задовільний, другорядні дороги часто знаходяться не в кращому стані, та до того ж майже не освітлені у нічний час, звивисті і мають досить значний перепад висот. Обмеження швидкості – 60 км/год. на шосе та 40 км/год. у місті. Велика частина місцевого автопарку представляє собою строкату суміш з автомобілів практично всіх виробників кінця XX століття. Рух автотранспорту – лівосторонній.

Розцінки на оренду авто на Мальті як мінімум в 2 рази нижче, ніж у середньому по Європі (від 10-12 доларів на добу проти 20-25 в країнах ЄС). Вони безпосередньо залежать від сезону, строку оренди та моделі машини

Повітряний транспорт. У країні дві авіакомпанії: Air Malta, що виконує міжнародні авіарейси, та Air Gozo, що виконує вертолітні рейси між Валлеттою і островом Гоцо. Національний авіаперевізник, Air Malta, в останні роки проводить активну маркетингову політику з метою залучення туристів. Проводяться розпродажу квитків по 5-10 євро (не рахуючи зборів) в різні країни Європи, пропонуються пакети «Переліт + готель + автомобіль» і так далі. Що стосується невеликої компанії Air Gozo, то в даному випадку мова йде про єдину лінії, що зв'язує аеропорт острова Мальта з невеликим аеродромом поблизу містечка Рабат (Вікторія) на Гоцо. Перельоти досить дорогі (до 150 доларів обидві сторони) з урахуванням надзвичайно малого відстані (всього лише 80 кілометрів).

На Мальті діє лише один аеропорт – PLC. Він був зареєстрований як компанія 16 травня 1991 (реєстраційний номер 12663 C) і почав свою діяльність 1 січня 1992 року. Міжнародний аеропорт Мальти є членом ACI-EUROPE (Міжнародна Рада Аеропортів в Європі). У 2008 році він прийняв 3,1 млн пасажирів (на 4,7% більше в порівнянні з 2007) на регулярних та нерегулярних рейсах, 30260 повітряних суден і 18262 тонн вантажу і пошти. За фінансовий рік, що закінчився 31 грудня 2009, обіг склав 44,4 млн євро. Туризм дійсно залишається найбільш важливим фактором. У зв'язку з цим неминуче зміна числа туристів має безпосередній вплив на продуктивність.

Література: 1. Давиденко И., Кеслер Я. Ресурсы цивилизации. – М.: ЗАО «Всеобщие исследования», ЭКСМО, 2005; 2. Дмитриевский Ю.Д. Туристские районы мира. Учебное пособие. – Смоленск. Изд-во СГУ, 2000; 3. Максаковский В.П. Всемирное культурное наследие. – М.: Издательское дело, 2000; 4. Николаенко А.В. Рекреационная география: учеб. пособ. – М.: ЭКСМО, 2002. – 280 с.; 5. <http://weforum.org> – World Economic Forum; 6. <http://wttc.org> – World Travel and Tourism Council; 7. <http://www.gov.mt> – Официальный сайт Правительства Мальты.

Чеботарьова А. Г.

Сучасний стан туристичної діяльності в Карпатському регіоні

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Туристична галузь набуває усе більшого значення для розвитку економіки і соціальної сфери в Україні, туризм є галуззю, що динамічно розвивається, і в найближчому майбутньому може стати суттєвим джерелом поповнення державного і місцевих бюджетів, а також важелем для економічного піднесення і розвитку України.

Територія Карпатського регіону становить 2,8 млн га або 6,2% від площі України і включає 4 області. Карпатський регіон є одним з найпривабливіших і найбагатших на туристичні ресурси, а також є вагомим джерелом прибутків туристичної галузі України, тому необхідно охарактеризувати туристичний потенціал цього регіону, проаналізувати основні показники туристичної діяльності, оцінити сучасний стан туристичної діяльності в регіоні, як одного з домінуючих туристичних регіонів України. Проблемам туризму в Карпатському регіоні присвячені роботи відомих авторів, а саме: Бейдик О.О., Кифяк В.Ф., Мазур Ф.Ф., Зазгарска І.Б., Кравців В.С., Любіцева О.О.

Кількість підприємств турагентської та туроператорської діяльності в Карпатському регіоні, що отримали ліцензію відповідно діючому Законодавству України і надали послуги, нараховує 340, що складає приблизно 8,87% від загальної кількості суб'єктів туристичної діяльності України. Найбільша кількість туроператорів та турагентів зосереджена у Львівській області і складає 156 підприємств, у Чернівецькій – 72, в Івано-Франківській – 63 та у Закарпатській – 49. Середньооблікова кількість працівників цих компаній становить 2298 осіб.

Однією з найбільших і найпопулярніших є компанія «Содіс-Карпати» в Ужгороді, що працює з такими міжнародними напрямками як Словаччина, Угорщина, Греція, Туреччина, Єгипет, Іспанія. У Чернівецькій області

найпопулярнішим є турагенство «Ренесанс», у Львові – туристична фірма «ЛЕОТУР», «Навколо світу», «Петбо», «Пілігрим», «Львівтурист»; в Івано-Франківську – «Івано-Франківськтурист», «Колумб-тур», «Холідей-тур» [8].

В умовах запеклої конкуренції на ринку туризму відбуваються і зміни в системі переваг споживачів. Традиційні туристичні продукти користуються все меншою популярністю. Все більше стає любителів «самостійних» подорожей. Розвиток цього сектора туристичного ринку стримується недосконалістю системи електронної торгівлі турами. Зараз доля інтернет-ринку складає не більше 20% від туристичного ринку. Очікується, що в найближчих рік-два цей показник виросте до 30%.

Обсяг послуг в Україні наданих суб'єктами туристичної діяльності протягом 2008 року становив 8,1 млрд грн. і збільшився на 47% або на 2,5 млн грн. порівняно з 2007 роком. Найбільш суттєве зростання обсягу послуг забезпечили ліцензіати Івано-Франківської області – на 102% або на 55,8 тис. грн. Це є найбільшим показником по Україні. Платежі до бюджету суб'єктів туристичної діяльності у 2008 році становили 208,1 млн грн. і збільшились на 19% або на 34 млн грн. порівняно з 2007 роком. Найбільше платежі до бюджету в Карпатському регіоні зросли у Івано-Франківській області – на 1,5 тис. грн. або на 60%. Це є одним з найвищих показників по Україні.

Суб'єкти туристичної діяльності регіону пропонують туристам організацію відпочинку в Карпатах (туристичні бази, бази відпочинку, санаторії), катання на гірських лижах в Карпатах (гірськолижні бази, гірські готелі), лікування в Карпатах (санаторії, SPA-готелі), екскурсії по Карпатах (Ужгород, Мукачеве, Берегове, Хуст, Рахів, Синевір, Трускавець та ін.), дитячого відпочинку в Карпатах (дитячі оздоровчі табори, екскурсії, тури вихідного дня), пішохідних маршрутів по Карпатах в літній період, додаткові послуги (транспортне обслуговування, придбання залізничних та авіаквитків), різні тури по Україні, подорожі по різних міжнародних напрямках, прийом іноземних туристів.

Основними напрямками туристичних потоків Карпатського регіону є напрямки внутрішнього туризму між областями регіону, а також у країни ближнього зарубіжжя, такі як Польща, Угорщина, Румунія. Туристи прибувають та виїжджають з регіону з приватними та діловими цілями. Загальна кількість внутрішніх туристів Карпатського регіону склала у 2008 році 732 тис. осіб, з них найбільша кількість, 584 тис. осіб, в Івано-Франківській області, а найменша, 42 тис. осіб, – у Чернівецькій.

Кількість іноземних туристів складає 33,3 тис. осіб., із найбільшою кількістю у Львівській області – 14,1 тис., та найменшою, 1739 осіб, – в Івано-Франківській. Загальна кількість туристів-громадян України, що виїжджали за кордон складає 132 тис. осіб. Найбільша кількість людей виїжджала зі Львівської області – 77 тисяч, найменша – з Івано-Франківщини 9,7 тисяч. Кількість екскурсантів майже дорівнює показникам внутрішнього туризму у

регіоні і складає 718 тисяч осіб, з найбільшою кількістю екскурсантів в Івано-Франківській області 568 тисяч, та найменшою – у Чернівецькій 17 тисяч [2, 3, 4, 7].

Основними рекреаційними районами Карпатського регіону, що найбільше відвідуються туристами, є:

1. Дністровський (основні міста Галич, Хотин);
2. Гологоро-Вороняцький (Золочів);
3. Розтоцький (Немирів, Шкло, жовкла);
4. Львівський (Львів, Любін-Великий);
5. Прикарпатський (Самбір, Дрогобич, Трускавець, Борислав, Східниця, Підбуж);
6. Славсько-Сколівський (Сколе, Славське);
7. Верхньодністровський (Турка, Розлуч);
8. Берегівський (Берегове);
9. Рахівсько-Ясінянський (Рахів, Ясеня);
10. Воловецько-Міжгірський (Воловець, Міжгір'я);
11. Сваляво-Мукачівський (Свалява, Мукачеве);
12. Великоберезнянський (Вел.Березний);
13. Мізунський (ст. Мізунь, Черче, Коломия, Івано-Франківський);
13. Косівський (Косів);
14. Верховинський (Верховина);
15. Яремчансько-Ворохтянський (Яремче, Ворохта);
16. Чернівецький (Чернівці);
17. Вижницько-Путильський (Вижниця, Путила).

Безумовно, поки показники економічної результативності вітчизняного туризму далекі від зарубіжних, хоча в Карпатах є окремі центри, в господарській структурі в яких рекреаційна галузь є ведучою.

В цілому, сьогодні Карпатський регіон займає друге місце в Україні за об'ємами прибутків від рекреаційної сфери (22% від сумарного показника по Україні) і поступається тільки Криму (42%), випереджаючи Причорномор'я (17%) і Приазов'я (13%). Прибутки від туристичної діяльності регіону складають близько 2,28 млрд грн., тобто 3% від ВРП Карпатського регіону.

Сьогодні структура рекреаційного комплексу регіону складається з санаторно-курортного лікування (39%), туризму (38%) та оздоровчого відпочинку (23%) [1, с.153].

Карпатський регіон є провідним напрямом з зимового туризму в Україні, тобто ринок зимового туризму України зосереджено саме у Карпатському регіоні. Ринок можна вважати олігополістичним: кількість гравців обмежена, доля на ринку курортів-лідерів – більше 40%. Ринок відрізняється еластичністю попиту – зростання цін не значно знижує потік туристів у зв'язку з високою привабливістю вітчизняних гірськолижних курортів через природно-

кліматичні особливості розташування. Незважаючи на економічну кризу, значного падіння попиту не сталося, що свідчить про стабільність цього ринку і його стійкі темпи зростання [5].

Одним з напрямів співпраці України з Європейським Союзом у сфері туризму є проект ТАСІС «Підтримка місцевого розвитку і туризму Карпатського регіону», який реалізується з червня 1999 року на території Чернівецької, Івано-Франківської, Львівської і Закарпатської областей. З того часу, як почав діяти проект, кількість туристів, які відвідували Карпатський регіон, зросла з 330 до 386 тис. (на 17%); кількість туристичних підприємств (не враховуючи готелів) збільшилась з 241 до 379, прибутки від туристичної діяльності зросли на 111% [6].

Література: 1. Любіцева О. О. Ринок туристичних послуг (геопросторові аспекти). 2-е вид., перероб. та доп. – К: Альтерпрес, 2003. – 436 с.; 2. Головне управління статистики в Івано-Франківській області: Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://stat.if.ukrtel.net/>; 3. Головне управління статистики у Львівській області: Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.stat.lviv.ua/>; 4. Головне управління статистики у Закарпатській обл.: Статистична інформація. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.uz.ukrstat.gov.ua/>; 5. Обзор рынка туризма. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.bconsult.com.ua/>; 6. Трускавец: цены на лечение в Карпатах // УкрТуризм: Статьи о туризме в Украине. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukrtourism.com/>; 7. Туризм. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.oblstat.cv.ukrtel.net/>; 8. Туристичні фірми та агентства міста Чернівці. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://karpaty.nezabarom.ua/>.

Чубенко Р. В.

Підхід до оцінки туристської привабливості території

*Харківський національний університет імені В. Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.г.н., доц. Грицак Ю.П.
м. Харків, Україна*

Туристична привабливість території складається з рекреаційної цінності та привабливості її природно-рекреаційних, історико-культурних ресурсів та інфраструктури [5, с. 76].

На даний момент загальноновизнаною є комплексна інтегральна оцінка рекреаційних територій на основі системи балів. Бальний метод передбачає відібрані первинні показники (абсолютні величини) оцінювати за допомогою балів, використовуючи інтегральну шкалу. При цьому для кожного первинного показника визначають максимальне і мінімальне значення. Різниця являє собою інтервал ділення для кожної із градацій, яку оцінюють відповідним балом від 1 до 5.

Першочергове значення як для загальної оцінки територій, так і як фактор, який активно впливає на морально-психологічний стан рекреантів, має естетична цінність території, а саме її рельєф [5, с. 58].

Естетична цінність території оцінюється за такими показниками: коефіцієнти вертикального поділу, лісистість території, віковий та породний склад лісів. Вертикальний поділ – це відносні перевищення між найвищою і найнижчою точками рельєфу. При цьому, чим більші відносні перевищення, тим більше можливість панорамного огляду ближніх, середніх і дальніх планів пейзажу, вибору найбільш вигідних точок огляду, тобто вища естетична цінність даної території.

Наявність або відсутність лісових масивів в значній мірі визначає різноманітність території, контрастність середовища. Збільшення лісистості сприятливе тільки до певної межі, перевищення якої знижує естетичні якості території [1, с. 64]. Породний склад лісів визначає в значній мірі естетичні якості території, при цьому значення їх зростає по мірі збільшення в складі насаджень, що не є домінуючими в структурі лісового фонду території, які створюють контрастність пейзажів, що сильно проявляється весною і особливо восени. Естетична цінність найвища в широколистяних породах в поєднанні з основними та ялицевими лісами. Естетичні якості залежать також і від віку лісу, при цьому найнижчі якості мають молоді ліси, найвищі – спілі і переспілі [8, с. 96].

Важливу роль в оцінці туристської привабливості території грає наявність заповідних територій природоохоронного фонду. Це такі як: заказники, ботанічні сади, парки – пам'ятники садово-паркового мистецтва, урочища, тощо [5, с. 64].

Інтегральним показником, що характеризує кліматичні особливості територій є температура повітря. Для літніх видів відпочинку і туризму найбільш сприятливі умови в період із середньодобовими температурами +15–20°C. Сприятливі умови для зимових видів відпочинку і туризму створюються при наявності снігового покриву товщиною не менше 10 см і не більше 30–40 см. Температура повітря в цей період повинна забезпечувати збереженість снігового покриву, тобто бути нижче 0°C. При температурі нижче –20°C навіть в штиль потрібен обігрів через кожні 40–50 хвилин активних занять на повітрі. Цей показник потрібно вважати порогом сприятливих умов для зимової рекреації.

В організації відпочинку особлива роль належить водним об'єктам. Можливість займатися різноманітними видами спорту, мікрокліматичний комфорт, естетична дія берегових мальовничих ландшафтів, зміна вражень – все це, діючи в комплексі, сприяє тому, що водойми цілком можна вважати природними лікарнями. Ось чому більша частина рекреаційних закладів і майже всі заклади короточасного відпочинку населення розміщуються або

безпосередньо на берегах водойм, або поблизу них. При оцінюванні водних рекреаційних ресурсів, найвищий бал присвоюється, при наявності морів, водосховищ, озер, річок. Найвищий бал отримує територія, що містить моря, водосховища та великі річки [6, с. 173]. Оцінка рекреаційних територій за лікувальними мінеральними водами проводиться за кількістю родовищ на одиницю площі, мінералізацією та загальними запасами.

Сутність бального підходу оцінки історико-культурних ресурсів полягає в тому, що оціночні шкали побудовані на подальшій структуризації видових компонентів у відповідності з історико-культурною важливістю явищ, що їх характеризують, і часу, необхідного для огляду таких об'єктів. Необхідний час огляду визначають спеціалісти-експерти. Чим більше часу необхідно для пізнання об'єкту, тим вища пізнавальна цінність, а це значить, що вищий оціночний бал йому присвоюється.

Оцінка археологічних об'єктів, як залишків матеріальної культури, життя та діяльності людей у вигляді окремих старовинних предметів або комплексів, що відкриті завдяки археологічним розкопкам, зводиться до визначення рівня їх привабливості, пізнавальної цінності. Остання більше відповідає можливості уявного відтворення відвідувачем історичної епохи, чи окремої події, що пов'язані з ними. Так, стоянка, що оцінена у запропонованій шкалі двома балами, для пересічного туриста виглядатиме як неукріплене давнє поселення з малопотужним культурним шаром, позбавлене довго тривких споруд. Тоді, як городища (оцінені в чотири і п'ять балів) вважаються поселеннями, що укріплені одним або кількома земляними, дерево-земляними, глинобитними, кам'яними або цегляними валами та зовнішніми ровами, де для його пізнання значно більше необхідно потратити часу.

Пам'ятки, пов'язані з історичними подіями, національно-визвольними змаганнями, війнами, бойовими та культурними традиціями, включають дуже широкий спектр історико-культурних об'єктів: від пам'ятних місць, що оцінюються одним балом, до групи пам'яток (меморіальні музеї, парки, споруди, дошки і т.п.), що справляють враження на глядачів завдяки художньо-естетичним якостям, або оригінальністю зовнішніх форм. Пам'ятники учасникам історичних подій, національно-визвольних змагань, війн, діячам історії та культури оцінюються найвищим балом у п'ятиступеневій системі оцінок туристської привабливості [7, с. 215].

Важливою складовою ІКТР вважаються архітектурні пам'ятки, які за своїм типологічним різноманіттям якісно відрізняються від інших блоків і становлять вагомую частку у багатій культурній спадщині України. Серед архітектурних об'єктів загально визначними є пам'ятки оборонного будівництва, особливо ті, що добре збереглися. Виходячи з цього, у нашій шкалі оцінок взято до уваги такий важливий показник цінності як стан фізичного збереження пам'яток оборонного будівництва [2, с. 23-25].

Пам'ятки народної архітектури, до яких відносять житлово-господарські будівлі, часто використовуються в туристичній справі. Своєю оригінальністю, вишуканістю форм та надзвичайною привабливістю вони урізноманітнюють архітектурний ландшафт довкілля. Традиційно народне будівництво дійшло до нас у численних пам'ятках дерев'яної архітектури, що переважно локалізується у сільській місцевості.

Найбільш популярним видом народної архітектури є традиційне житло, зокрема хата. Це затишна, білена зовні і всередині будівля, крита соломом. Вона є етнографічною ознакою українського народу. Найоригінальнішим і найбільш привабливим видом народної архітектури в Україні є дерев'яні церкви, які вважаються шедеврами світової архітектури, а також дзвіниці, каплиці і навіть плебанії (місце проживання церковнослужителів).

Палацово-паркові ансамблі є вагомою частиною архітектурної спадщини України. Вони мають досить обширну мережу старовинних палаців, парків і виділяються не лише історико-культурною значимістю. Адже чимало з них безпосередньо використовуються з рекреаційною метою. За основу оцінки палацово-паркових ансамблів при визначенні величини балу береться рівень їх збереження та стан впорядкованості.

Великою популярністю серед туристів користуються вироби народних майстрів. Найбільш повно вони представлені в експозиціях музеїв, які часто відвідують відпочиваючі. Разом із тим туристи дуже зацікавлені у придбанні художніх виробів ручного виготовлення.

Значний вплив на підвищення туристично-пізнавальної привабливості поселення, району має наявність та рівень зосередження етнографічних пам'яток. Пам'ятки матеріальної культури, які найкраще представлені в експозиціях етнографічних музеїв, музеїв народної архітектури і побуту (музеям із такими експозиціями дається найвищий бал 5), відображають не лише матеріальний процес, а й абстрагують такі елементи хліборобства як культ землі, магія слова, магія предмету. Також виділяються пам'ятки фольклору (пісенність, казки, легенди, перекази, усні оповідання, анекдоти).

Література: 1. Бейдик О.О. Рекреаційно-туристські ресурси України: методологія та методика аналізу, термінологія, районування. – К., 2001; 2. Гладыш К.В. Архитектура и памятники Полтавщины. – Харьков, 1982; 3. Давиденко Я.І. Мальовнича Полтавщина. – Х., 1982. – 413 с.; 4. Енциклопедія українознавства / Гол. ред. проф. В. Кубійович. – Львов: НТШ, 1993. – Т. 2. – С. 583-589; 5. Жукова М.А. Менеджмент в туристском бизнесе М.: Кнорус, 2006. – 192 с.; 6. Завада В.Т. Архитектурна спадщина України як об'єкт туризму. Регіональний аспект // Туристично-краєзнавчі дослідження. Вип. 1. Ч. 2. – К.: Інститут туризму, 2004; 7. Кравців В.С., Гринів Л.С., Копач М.В., Кузик С.П. Науково-методичні засади формування рекреаційної сфери. – Львів: НАН України. – ІРД НАН України. – 1999. – 78 с.; 8. Нікітін Т.Г. Мандрівка по заповідних місцях Полтавщини. – Харків, 1989. – 218 с.

Шевченко О. С.

**Використання систем on-line бронювання
в засобах розміщення при подієвому туризмі**

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Куштим В.В.
м. Харків, Україна*

На сучасному ринку готельних послуг інтернет-бронювання найбільш прогресивний і перспективний спосіб бронювання готельних номерів. Інтернет надає клієнтові можливість самостійно вибирати готель, отримати інформацію про вартість номера, послуги готелю, побачити обраний ним номер і т. п. При роботі інтернетом клієнт може задавати найбільш підходящі для нього параметри пошуку готелю. Готелі в системі інтернет мають не тільки можливість рекламувати свої послуги, але й підтримувати зв'язок зі своїми постійними клієнтами через електронну пошту, пропонуючи їм всілякі знижки та різноманітні пільги [3].

Крім того, бронювання номеру через інтернет є дуже зручним, адже людина може забронювати собі місце в готелі чи хостелі не виходячи з дому.

На сьогоднішній день існує 4 глобальні системи бронювання: Amadeus, Galileo, Worldspan, Sabre, які вже багато років займають лідируючі позиції в світі. Вони використовуються більш ніж 600 тисячами тур агентств по всьому світі для бронювання туристичних послуг, у тому числі готельного розміщення.

Знаковим моментом у розвитку індустрії гостинності України стало проведення спільно з Республікою Польща фінальної частини чемпіонату з футболу УЄФА в 2012 році. УЄФА висунула низку вимог щодо номерного фонду закладів розміщення та зараз робиться все необхідне, щоб в 2012 році країна гідно прийняла велику кількість туристів [5].

Що ж стосується можливостей та якості роботи української системи on-line бронювання, то на цей час готелі нашої країни мають ряд проблем, які повинні бути усунені до проведення чемпіонату. А саме: відсутність єдиної інформаційної бази українських готелів та інших місць тимчасового перебування; брак інформації про наявність вільних номерів в on-line режимі; нерозвинений сектор електронних продажів; відсутність легкого та швидкого процесу бронювання номерів; неможливість дистанційного прийому готівки та обмеження в отриманні інформації про готелі та бронювання номерів для покупців, які не мають кредитних карт та доступу в інтернет, а це тягне за собою можливий низький рівень підготовки до проведення Євро-2012 [4].

Без використання нових технологій неможливо зробити ривок в туристичній індустрії. Весь світ йде по шляху створення систем он-лайн бронювання та Україна повинна приєднатися до цього процесу. На Заході вже не розуміють, як можна працювати без таких систем. Останнім часом

українські готелі, хостели і інші кошти розміщення поступово почали співпрацю з системами он-лайн бронювання, що автоматично збільшило обсяг іноземних туристів в Україні [1].

Проблема бронювання готелів у режимі он-лайн в Україні, з огляду на її участь у проведенні футбольних матчів у рамках Євро-2012, досить актуалізувалася. Туристи, бажаючи відвідати нашу країну, повинні мати змогу швидко отримати необхідну інформацію про той чи інший заклад, забронювати номер, заощадивши час і кошти. Проте така послуга в Україні ще не отримала широкого впровадження. Хоча за такими напрямками вже працюють окремі готелі Києва, Львова, а також у Криму та інших регіонах країни [6].

Безумовно, досвід діяльності зарубіжних компаній у сфері туристичних послуг, зокрема «он-лайн бронюванні», взаємодії між урядовими, громадськими та бізнесовими структурами є і цікавим, і корисним для українців. Так, презентуючи свої системи «он-лайн бронювання», координатори Катеріна Нільссон (HostelWorld, Ірландія) та Вероніка Кучинська (HostelsClub, Італія) наголосили, що за десять років роботи їхні компанії удосконалили систему управління засобами розміщення, налагодили зв'язки з багатьма країнами світу, зокрема, із Росією. Сьогодні вони налаштовані і сподіваються на плідну співпрацю і з Україною. Адже українські бізнесмени також уже мають певний досвід. Звичайно, ця нова справа потребує системного підходу [2].

За послугами систем он-лайн бронювання туристичних послуг велике майбутнє, яке допоможе в найближчому майбутньому істотно підвищити рівень обсягу готельно-туристичних послуг. Необхідно створити єдиний координаційний центр он-лайн бронювання туристичних послуг на національному рівні, створити відповідне правове поле для діяльності на цьому ринку. Вже запущені кілька вітчизняних систем бронювання, що працюють в режимах миттєвого підтвердження і резервації на замовлення, пропонуючи бронювання турів, місць в готелях, квитків на заходи Євро-2012 тощо. Головне, щоб вітчизняні готелі нарешті навчилися або звикли працювати в он-лайн режимі бронювання, щоб були правдивими і чесними щодо інформації місць розміщення [5].

Література: 1. Бобзей И. Уникальная система бронирования гостиниц уже на украинском рынке // *Расширяя горизонты! Приложение к журналу «Украинский туризм»*: – 2008. – № 3. – с. 8–9; 2. Денисов Р. Евро 2012. Стратегический минимум – 600 тысяч туристов // *Украинский туризм*. – 2007. – № 4. – с. 26–29; 3. Малахова Н.Н., Ушаков Д.С. *Инновации в туризме и сервисе*. – М.: ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2008. – 224с.; 4. Колиснык Т. *Гостиничный рынок Украины: состояние, проблемы и перспективы* // <http://www.irn.ru/articles> // *Индикаторы рынка недвижимости*; 5. Ющишин С. *Он-лайн бронирование средств размещения: перспективы и препятствия* // <http://ru.ukraine2012.gov.ua> // *Информационный центр «Украина 2012»*; 6. http://community.livejournal.com/Электронный_журнал_«Youth_Tourism&Hostels_of_Ukraine»_«Объективно,_прозрачно_и_конструктивно_про_Евро-2012».

Щанова Я. А.
Удосконалення методик управління персоналом
на туристичних підприємствах України

Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., доц. Куштим В.В.
м. Харків, Україна

Робота підприємств туризму базується на роботі з клієнтами. Тільки повне задоволення усіх потреб туриста може принести прибуток та забезпечити гарну репутацію підприємству туристичного бізнесу. Тільки правильно підібраний, навчений та своєчасно оцінений працівник зможе виконувати роботу на підприємстві у відповідності з усіма вимогами. Управління роботи персоналу допомагає виявити ці відповідності, визначити прихований потенціал працівника. Правильно підібрана методика оцінки роботи персоналу дозволяє в мінімальні терміни максимально ефективно оцінити персонал у відповідності з усіма стратегічними цілями фірми.

На жаль, у вітчизняних туристичних компаніях ще практично не вийшли на рівень здійснення систематичної оцінки роботи персоналу. Але західний менеджмент туристичного бізнесу не тільки має розробки та впровадження з даного питання, але й проводить оцінку роботи персоналу систематично. Тому що оцінка персоналу це той зріз, що дозволяє не тільки оцінити роботу персоналу, але й корегувати процеси управління, навчання персоналу, а дані процеси коригують ефективність віддачі персоналу, що позначається безпосередньо на прибутку бізнесу. Такими чином внутрішні інвестиції в процеси з оцінки роботи персоналу пропорційні зовнішньому прибутку бізнесу [4].

Туристична діяльність – це безперервна робота з людьми. З одного боку, це спілкування з клієнтами – споживачами туристських послуг, а з іншого – це управління людським ресурсом тур фірми [5]. Керівництво організації, поряд з грамотно і добре організованою системою підбору на роботу кваліфікованих кадрів, в першу чергу повинно піклуватися про своїх співробітників, роблячи умови праці комфортними та зручними, що позитивно позначається на результатах роботи. Однак, управління персоналом є першорядним завданням формування трудового колективу, і від того, наскільки грамотно побудоване управління залежить майбутнє туристичної фірми. Цілями управління персоналу є загальне підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва. Основним потенціалом туристичної фірми є персонал. Тому що тільки від ідеальної роботи правильно підбраного та ефективно оціненого персоналу буде залежати рівень задоволеності клієнтів. Отже головним завданням відділу кадрів є підбір високоосвічених фахівців,

повне розкриття їх потенціалу та забезпечення комфортних умов праці. Оцінка роботи персоналу дуже важлива, тому що саме вона дозволяє збільшити ефективність роботи працівника, виявити його слабкі та сильні сторони та збільшити використання трудових ресурсів.

Сучасні методики, які зараз використовуються для оцінки персоналу на туристичних підприємствах України досить ефективні, дають повну картину про задоволеність клієнтів рівнем обслуговування. Але, вони мають ряд негативних аспектів. У першу чергу це те, що дані методики дуже сильно залежать від суб'єктивної людської думки. Також у цих методиках не враховується думка колег про працівника, думка його безпосереднього керівника, що дуже важливо при повній оцінці працівника [3]. У своїй роботі український кадровий менеджмент може використовувати розробки західного кадрового менеджменту, тому що саме він має сучасні методики, які дозволяють найбільш широко та об'єктивно оцінювати роботу персоналу [2] (наприклад, методика 360о [6]).

Отже, ми можемо сказати, що цілями управління персоналу є загальне підвищення конкурентоспроможності та ефективності виробництва. Основним потенціалом туристичної фірми є персонал. Тому що тільки від ідеальної роботи правильно підібраного та ефективно оціненого персоналу буде залежати рівень задоволеності клієнтів. Отже головним завданням відділу кадрів є підбір високоосвічених фахівців, повне розкриття їх потенціалу та забезпечення комфортних умов праці [1].

Також треба зазначити, що усі існуючі методики оцінки роботи персоналу, які на цей час використовуються на українських підприємствах туристичного бізнесу мають свої недоліки. Не дивлячись на те, що цими методиками користуються майже все менеджери з персоналу, але вони не дають повної та об'єктивної оцінки персоналу. Тільки в останні роки питанню ефективної оцінки роботи персоналу стала приділятися належна увага.

Правильно побудоване і грамотно організоване вивчення та оцінка роботи співробітників є основною запорукою процвітання будь-якого підприємства туристичного бізнесу. Саме тому, впровадження удосконалених методик управління персоналом зможе підвищити конкурентоздатність та загальний рівень роботи будь-якого підприємства туристичного бізнесу України.

Література: 1. Анисимов В.М. Кадровая служба и управление персоналом организации: Практическое пособие кадровика / Центр кадрологии и эффективного персоналоманеджмента. – М.: Экономика, 2003. – 703с.; 2. Борисова Е.А. Оценка и аттестация персонала. – Питер, 2002. – 256с.; 3. Волков Ю.Ф. Экономика гостиничного бизнеса. – М.: Феникс, 2003. – 384с.; 4. Ефимова О.П., Ефимова Н.А. Экономика гостиниц и ресторанов. – М.: Новое знание, 2004. – 391с.; 5. Кабушкин Н.И. Менеджмент туризма: учебное пособие. – Мн.: БГЭУ, 1999. – 644с.; 6. www.nsk.erabota.ru // стаття «Кругом марш».

Щелкунова М. С.
Міжнародний туризм у системі світового господарства:
регіональний аспект

Харківський національний університет імені В.Н.Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: к.е.н., проф. Довгаль Г.В.
м. Харків, Україна

В умовах глобалізації світової економіки, яка формує відносини нееквівалентного обміну у міжнародній торгівлі послугами, зокрема туристськими, набуває актуальності науковий пошук шляхів розвитку та інтенсифікації регіональної активності у сфері послуг з урахуванням національних і регіональних особливостей.

Регіональний аспект розвитку міжнародного туризму до сих пір мало вивчений. У науковому середовищі продовжується дискусія з проблем міжнародного туризму у світовій інтеграційній економічній системі (в тому числі в рамках Євросоюзу, в рамках «Євросоюз – інший світ», в рамках СНД, ЄвразЕС тощо) та про роль міжнародного туризму як фактора забезпечення сталого світового, регіонального і національного економічного росту.

Міжнародний туризм присутній в експортно-імпортних операціях світової і регіональної торгівлі товарами і послугами, міжнародних економічних відносинах та є похідною і фактором інтеграційних процесів у глобальній економіці. В умовах інтернаціоналізації та посилення процесів глобалізації міжнародний туризм стає однією з провідних галузей світового господарства. До основних показників виміру міжнародного туризму відносять об'єми туристських потоків та туристських доходів і витрат. Так, якщо у 1950р. міжнародні подорожі у світі здійснювали 25 млн осіб, то у 1970 р. їх кількість зросла до 165 млн, у 1990 р. – до 450 млн, у 2000 р. – 700 млн, а у 2009 р. – 800 млн [11].

Для вивчення впливу міжнародного туризму на світову або національну економіку застосовують статистику туристських доходів і витрат, яка містить вартісні оцінки туризму. Вимір місця міжнародного туризму в світовому, регіональному або національному господарстві визначають за допомогою співвідношення об'єму доходу від міжнародного туризму з величиною світового, регіонального ВВП або ВВП країни. Також для цього аналізу розглядають значення частки туристських надходжень в експорті, частки зайнятого населення у сфері туризму, надходження туризму на душу населення, витрати на туризм на душу населення, співвідношення сальдо туристського, торгового та платіжного балансу тощо.

За оцінками Всесвітньої Ради з Туризму и Подорожей (WTTC), в 2009 р. у сфері туризму було зайнято 235,8 мільйонів осіб або 8,2% загальної кількості

занятих у світовій економіці (це приблизно одна особа із дванадцяти працюючих). На першу половину 2010 р. ці показники складають 260 млн осіб, тобто кожний десятий робітник у світі. Треба підкреслити, що цей вид діяльності має мультиплікативний ефект – створення одного робочого місця в туризмі створює в супутніх галузях два місця, а ріст прямих доходів збільшує непрямі доходи країни в три рази. Доля туризму складає близько 10% світового валового національного продукту, 7% загального об'єму інвестицій, 11% світових споживчих витрат, 5% усіх податкових надходжень і третину світової торгівлі послугами [12].

Країни, як правило, за пріоритетний напрямок діяльності вважають в'їзний туризм, оскільки з ним пов'язаний значний приток валюти в країну та мультиплікативний ефект для розвитку економіки і пов'язаний з цим розвиток туристської інфраструктури.

Регіональний розподіл міжнародних туристських потоків в основному склався давно [1]. Україна, зокрема, Харківська область, має значний туристсько-рекреаційний потенціал, але займає незначне місце на світовому ринку туристських послуг. Однак інтеграція України в світове господарство та активна участь Харківській області в рамках проектів прикордонного міждержавного співробітництва супроводжується розвитком виїзного та в'їзного туризму в регіоні.

За даними управління культури і туризму ХОДА середньооблікова кількість працівників туроператорів та турагентів на 2010 р. складає 1000 осіб. Обсяг послуг, наданих суб'єктами туристичної діяльності за 9 місяців 2010 р., становив 119,8 млн. грн., платежі до бюджету за відповідний період становили 5283 тис. грн., що на 9,3% більше порівняно з 2009 р. [9].

В структурі експорту послуг у регіоні туризм займає незначну вагу. Протягом 2000-2009 років спостерігалась як позитивна, так і негативна тенденція розвитку туристичної діяльності у Харківській області. Так, у 2009 р. область відвідало 11089 іноземних туристів, що на 3607 осіб (48%) більше, ніж у 2000 р. і на 2221 особу (25%) більше, ніж у 2008 р. На сучасному етапі у розвитку міжнародного туризму спостерігаються і серйозні проблеми, які пов'язані з наслідками світової економічної кризи та нестабільністю політичної ситуації в світі. В 2008 р. спостерігалось спадання темпу росту (2% проти 7% у 2007 р.), зменшилася питома вага галузі в системі світової торгівлі. У 2009 р. ця тенденція зберігалася. Таке положення потребує глибокого і усестороннього аналізу стану, перспектив і тенденцій розвитку міжнародного туризму на всіх рівнях.

Важним фактором збільшення конкурентоспроможності та стабільності регіону є міжнародна інтеграція. Міжнародний туризм і соціально-економічну інтеграцію можна розглядати як взаємопов'язані та взаємодоповнюючі явища. Відомо, що правила, які приймалися в рамках міжнародної туристської

діяльності («Шенгенська угода» 1985 р.), згодом стали частиною інтеграційних процесів в рамках Європейського Союзу. І навпаки, укладання угоди про створення Північноамериканської асоціації вільної торгівлі сприяло інтенсифікації внутрішньорегіональному обміну туристами між США, Канадою і Мексикою.

Слід відзначити сучасну світову тенденцію до інтенсифікації двосторонніх і багатосторонніх зв'язків на регіональному і субрегіональному рівні, консолідації ділової активності навколо складних ієрархічних регіональних систем.

Дуже важливою сучасною задачею України, зокрема Харківської області, є участь цих регіонів у міжнародних туристських відносинах. Сучасною формою європейської міжнародної інтеграції, яка базується на тісній співпраці двох або декількох територіальних утворень, розташованих у прикордонних районах сусідських держав Європи, є єврорегіон. На сьогодні в Україні діють чотири єврорегіони: «Дніпр», «Ярославна», «Слобожанщина», «Донбас». Зокрема, між Харківською і Белгородською областями в рамках діяльності єврорегіону «Слобожанщина» працюють робочі групи з розвитку транскордонного культурно-пізнавального і сільського туризму, продовжується реалізація екологічного проекту «Комплексний план оздоровлення басейна річки Лопань» [7]. Розвиток єврорегіону «Слобожанщина», як повноправного члена Асоціації європейських прикордонних регіонів, допомагає здійснювати структурні зрушення у прикордонних районах, які спрямовані на підвищення якості життя населення, конкурентоспроможності економіки області і росту її потенціалу.

В умовах, коли в Україні ще не створені економічні передумови для глибшої інтеграції як на Захід, так і на Схід, прикордонний російсько-український простір може грати значну роль в якості стабілізуючого фактора в відносинах між Україною, Росією і ЄС.

Досягнення мети повноправного інтегрування України, зокрема, Харківського регіону, в сучасну світову туристську систему потребує активізації стратегічного управління сферою туризму. Особливої актуальності набуває здійснення аналізу можливих сценаріїв розвитку в контексті складання нових базових угод про партнерство і співробітництво з країнами ЄС і СНД.

Література: 1. Александрова А.Ю. *Международный туризм*. – М.: Аспект.Прес, 2001. – 464 с.; 2. Воскресенский В.Ю. *Международный туризм*. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2006. – 255 с.; 3. Авдокушин Е.Ф. *Международные экономические отношения*. – М.: Юристъ, 2001. – 368 с.; 4. Николаева. И.П. *Мировая экономика / Под ред. Николаевой И. П.* – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 78 с.; 5. Хейфец. В.Л. *Международная интеграция*. – СПб.: ГУАП, 2005. – 68 с.; 6. Нуреев Р.М. *Экономика развития: модели становления рыночной экономики*. – М.: Норма, 2008. – 640 с.; 7. Журнал «Евразийская экономическая интеграция» 3(4)2009-10; 8. http://lrcei.lviv.ua/?Turizm_kak_faktor_ekonomicheskoi_integracii_globalizacii; 9. www.kharkov.gov.ua; 10. www.culture.kharkov.ua; 11. www.tourism.gov.ua; 12. www.turbisorg.ru

Щербакова В. В.
Сучасний стан розвитку лікувального туризму в Україні

*Харківський національний університет імені В.Н. Каразіна
студентка кафедри туристичного бізнесу
науковий керівник: ст. викл. Волкова І.І.
м. Харків, Україна*

Україна – одна з небагатьох держав, в якій вдало поєднуються багаті природні ресурси, що можуть використовуватись для збереження та відновлення здоров'я населення, та організації курортної галузі.

Ціль статті – дати оцінку сучасному стану розвитку лікувального туризму в Україні.

За загальноприйнятою класифікацією, курорти підрозділяються на бальнеологічні (основний лікувальний фактор – мінеральні води різноманітного хімічного складу), грязьові (лікувальні грязі – ілові та торф'яні), бальнеогрязьові (поєднання мінеральних вод та лікувальних грязей), кліматичні (клімат), бальнеокліматичні (мінеральні води та клімат) та кліматобальнеогрязеві (поєднання клімату, мінеральних вод та лікувальних грязей). Завдяки географічному положенню, геологічній будові та гідрогеологічним умовам Україна має всі види курортів.

Основний лікувальний фактор на бальнеологічних курортах – мінеральна вода. Бальнеологічні курорти діляться на чисто бальнеологічні, де мінеральну воду приміняють лише для ванн та інших водних процедур, і бальнеопитну, де мінеральні води використовують не тільки для ванн, але й для пиття.

Майже по всій території України є мінеральні води. Найвідомішими джерелами є Поляна (Закарпатська область), Трускавець (Львівська область), Феодосія (АР Крим) – ці курорти мають міжнародне значення; Голубине, Шаян, Сойми (Закарпатська область), Миргород (Полтавська область), Любень-Великий, Немирів, Моршин (Львівська область), Куяльник (Одеська область), Хмільник (Вінницька область) – державного значення; Синяк, Усть-Чорна, Кваси (Закарпатська область), Ворзель, Ірпінь (Київська) та Березівські Мінеральні Води (Харківська область) – місцевого значення [1, с. 164].

Мінеральні води використовуються при лікуванні таких захворювань: порушенню обміну речовин, захворювання системи травлення, запалення в суглобах, алергія, серцево-судинної системи, захворювання нирок, атеросклероз, шкіряні захворювання, неврити [1, с. 165].

В Україні знаходяться майже 100 грязелікувальних курортів, де основним лікувальним фактором являються лікувальні грязі.

Грязелікування в Україні найбільш розповсюджене в Азово-Чорноморському регіоні (Одеська, Херсонська, Миколаївська, Запорізька, Донецька області та АР Крим). До найбільш відомих грязьових курортів

України відносяться: Куяльник (Одеська область), Євпаторія, Саки (АР Крим), Бердянськ (Запорізька область). Вони мають статус міжнародного значення. Статус державного значення мають курорти: Славкурорт (Донецька область), Гопри (Херсонська область), Кирилівка (Запорізька область) [5, с. 18]. Вони спеціалізуються на лікуванні: опорно-рухової системи, нервової системи, захворювань шкіри, різноманітних видів алергії.

Всі лікувальні грязі мають виражену терапевтичну дію і застосовуються у вигляді різних лікувальних процедур – аплікацій (загальних і місцевих), грязерозчинних ванн, суспензій, використовуються у поєднанні з фізичними процедурами (електрофорез, грязьового розчину), а також у вигляді різних грязьових препаратів.

Кліматотерапія як одна із основних лікувальних методик використовується на курортах Криму (Ялта, Алушта, Судак та ін.), Одесі (Аркадія, Фонтанна) та Карпат (як Прикарпаття, так і Закарпаття).

В кліматотерапію включається застосування спеціальних кліматотерапевтичних процедур: повітряних і сонячних ванн, сну на повітрі, таласотерапії (сон на березі моря, морські купання), при яких досягається максимальний вплив кліматичних факторів на хворих.

Лікувальні напрямки кліматотерапії: органи дихання, серцево-судинна система, нервова система, ЛОР захворювання.

Лікувальна дія клімату може використовуватись для профілактики і лікування захворювань в будь-яких кліматичних районах. Лікування кліматом складається з впливу особливостей кліматичних умов місцевості і спеціальних кліматопродур. До спеціальних методів кліматотерапії належать: аеротерапія, геліотерапія, таласотерапія.

Одним з видів кліматолікування є спелеотерапія, яка діє на хворих мікрокліматом соляних шахт, особливістю яких є вміст високодисперсних аерозолів хлориду натрію, постійна температура повітря, відсутність у повітрі шкідливих домішок і мікроорганізмів, мала швидкість руху повітря, певне співвідношення вмісту газів, вологості, атмосферного тиску, відсутність шуму. Спелеотерапія в умовах мікроклімату соляних шахт полягає в систематичному дозуванні протягом перебування в них хворих. Основу інфраструктури санаторно-курортної галузі складають лікувальні та оздоровчі заклади. До лікувальних відносяться санаторії, санаторії-профілакторії, пансіони з лікуванням та інші лікувальні установи. До оздоровчих закладів відносяться на сам перед пансіони, бази відпочинку, дитячі оздоровчі лагерь та ін.

За даними Державної служби статистики України в 2010 році кількість санаторно-курортних закладів тривалого та 1-2 денного перебування сягало – 3 164 одиниць; максимальна кількість підприємств зосереджена в Криму – 565 (36% від загальної кількості) одиниць, Одеській області (22%) – 392 одиниці, Донецькій – 377 (18%) одиниць, Херсонській – 229 (13%) одиниць, Запорізькій

– 195 (11%) одиниць. Загальна місткість санаторно-курортних закладів цих регіонів складає 482 167 місць. В 2010 році кількість оздоровлених в санаторно-курортних закладах сягає – 3 241 348 осіб. Серед регіонів, за кількістю туристів з лікувально-оздоровчими цілями, виділяють п'ятірку лідерів, а саме: Крим – 28,87%, Одеська – 8,99%, Донецька – 8,78%, Львівська – 8,02%, Херсонська – 6,33%. Найменший показник оздоровлених в таких регіонах як Черкаська – 0,01%, Чернівецька – 0,10%, Сумська – 0,50%, Кіровоградська – 0,58% [6].

Тим паче, існують такі проблеми розвитку санаторно-курортної галузі які зумовлені: відсутністю досконалого економічного механізму її діяльності; незабезпеченням комплексного розвитку курортних територій; основних фондів; практичною відсутністю інвестицій; неефективним маркетингом; низьким рівнем менеджменту; неналежним обслуговуванням у санаторно-курортних закладах [2, с. 23].

Реалізація державної політики у сфері діяльності курортів повинна стати одним з пріоритетних напрямів національної, соціальної політики та економіки, одним із важливих і ефективних заходів організації відпочинку, профілактики, запобігання і зниження захворюваності та рівня інвалідності, зміцнення здоров'я населення всіх вікових груп, насамперед дітей та жінок репродуктивного віку.

Реформування санаторно-курортної галузі повинне базуватися, з одного боку, на удосконаленні фінансово-економічних механізмів відтворення курортно-рекреаційного потенціалу, створенні доступного та ефективного ринку санаторно-курортних та оздоровчих послуг для максимального задоволення потреб населення, з іншого – на проведенні роздержавлення та приватизації санаторно-курортних закладів, заохочення конкуренції та оптимізації управління цими закладами.

Література: 1. Бабов К.Д. Современное состояние и перспективы использования минеральных вод Украины / Проблемы мінеральних вод (Збірник наукових праць), 2005. – 458 с.; 2. Гнатів О.К. Проблеми розвитку вітчизняного туризму // Економіка України, №5, 2008. – С. 23-25; 3. Квартальнов В.А. Туризм: теория и практика. – Москва: Финансы и статистика, 2004. – 157 с.; 4. Степанов Е.В. Основы курортологии: Учебное пособие. – Харьков: ХНАГХ, 2006. – 326 с.; 5. Шалковский И.Г. Профсоюзные здравницы Украины. – К.: Здоров'я, 1987. – 336 с.; 6. [Інтернет ресурс] www.stat.gov.ua

Наукове видання

**ТУРИСТИЧНИЙ БІЗНЕС:
СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ
ТА НАЦІОНАЛЬНІ ПРІОРИТЕТИ**

**Матеріали V міжнародної
науково-практичної конференції
15 квітня 2011 року**

Укр. та рос. мовами

Матеріали подаються в авторській редакції

Відповідальний за випуск: *Д. Є. Прокопова*
Комп'ютерне верстання: *О. С. Чистякова*
Макет обкладинки: *І. М. Дончик*

Формат 60×84/16. Ум.-друк. арк. 14,7. Тираж 500 прим.

Надруковано з оригінал-макету у друкарні ФОП «Петрова І.В.»
м. Харків, вул. Гв. Широнінців, 79в, к. 137, тел. (057) 778-60-34

Свідоцтво про держреєстрацію ВОО № 948011 від 03.01.03 р.
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи до державного реєстру видавців,
виготовників і розповсюджувачів видавничої продукції серія ХК № 133 від 23.02.05р.

Видавництво ХНУ імені В.Н. Каразіна
Тел. 705-24-32